



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Gustavo Antonio Gálvez Navas

Carné: 21001174

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2025

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso

Gustavo Antonio Gálvez Navas

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño, Rector

Dra. Mayra de Ramírez, Vicerrectora

Lic. Jean Paul Suger Castillo, Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza, Secretario General

Lic. Leizer Kachler,

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.,

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

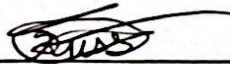
Guatemala, 25 de abril de 2024

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

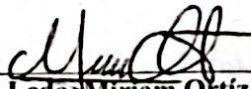
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA FERRETERÍA EL PROGRESO.** Así mismo solicito que la Lcda. Miriam Ortiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Gustavo Antonio Gálvez Navas
21001174



Lcda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2024

Señor:
Gustavo Antonio Gálvez Navas
Presente

Estimado Señor Gálvez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA FERRETERÍA EL PROGRESO**. Así mismo, se aprueba a la Lcda. Miriam Ortiz, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA FERRETERÍA EL PROGRESO**. Presentado por el estudiante: *Gustavo Antonio Gálvez Navas*, con número de carné: *21001174*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lcda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de febrero de 2025

Señor
Gustavo Antonio Gálvez Navas
Presente

Estimado Señor Gálvez:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

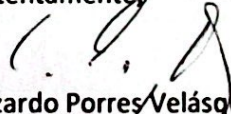
Guatemala, 18 de marzo de 2025.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA FERRETERÍA EL PROGRESO**, del estudiante Gustavo Antonio Gálvez Navas, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de marzo de 2025

Señor:
Gustavo Antonio Gálvez Navas
Presente

Estimado Señor Gálvez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA FERRETERÍA EL PROGRESO**. Presentado por el estudiante: Gustavo Antonio Gálvez Navas, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Ferretería el Progreso se identificó que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería el Progreso.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 11 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en la comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que diagramar la información relacionada con el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa, para facilitar la visualización y aplicación de los elementos gráficos de Ferretería El Progreso, ayuda a darle coherencia a la comunicación de la marca, reforzar la identidad visual de la empresa y optimizar los procesos de diseño.

También que se recomendó capacitar a los colaboradores para asegurar que se sigan las instrucciones del manual correctamente, realizar capacitaciones internas sobre el uso para que así estén familiarizados con los lineamientos y puedan representar adecuadamente a la empresa en cualquier contexto.

Por efectos legales únicamente el autor, GUSTAVO ANTONIO GÁLVEZ NAVAS, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
Contexto.....	3
Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
Justificación	3
Magnitud.....	4
Vulnerabilidad.....	4
Trascendencia	4
Factibilidad	5
Capítulo III: Objetivos Del Diseño.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de Referencia	9
Información General del Cliente.....	9
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo	14
Perfil Geográfico.....	14
Perfil Demográfico.....	14
Perfil Psicográfico.....	16
Perfil Conductual	17
Capítulo VI Marco Teórico.....	19
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	19
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	20

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	26
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar	32
Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico	32
Conceptualización.....	34
Bocetaje.....	37
Propuesta Preliminar	74
Capítulo VIII: Validación Técnica	93
Población y Muestreo	93
Método e Instrumento	94
Resultados e Interpretación de Resultados	98
Cambios con Base a los Resultados.....	111
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....	125
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución	146
Plan de Costos de Elaboración.....	146
Plan de Costos de Producción.....	146
Plan de Costos de Reproducción.....	147
Plan de Costos de Distribución.....	147
Margen de Utilidad	147
IVA	147
Cuadro Con Resumen General De Costos	148
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	150
Conclusiones	150
Recomendaciones	151

Capítulo XII: Conocimiento General.....	153
Capítulo XIII: Referencias.....	155
Referencias de Libros	155
Referencias de Páginas en el World Wide Web	156
Capítulo XIV: Anexos	163
Anexos I.....	163
Anexos II.....	166
Anexos III	167
Anexos IV	172

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

La empresa Ferretería el Progreso fue fundada en 1985 por los hermanos Gustavo y Eduardo Navas, dedicándose a la venta de materiales de construcción y repuestos de vehículos, caracterizándose por el buen servicio al cliente y la alta calidad de los productos que ofrecen, lo que les ha permitido mantenerse en la preferencia en el mercado local, es así como hoy en día siguen siendo un estándar y crecen continuamente.

Ferretería el Progreso no ha podido garantizar una presentación coherente, profesional y efectiva de la marca en todos los aspectos de comunicación visual, porque carece de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería el Progreso.

Para crear el concepto creativo se usará el método Map It del creador Michael Michalko, y a través de este método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Se espera que diagramar la información relacionada con el manual la identidad e imagen corporativa de la empresa, para facilitar la visualización y aplicación de los elementos gráficos de Ferretería El Progreso, ayude a darle coherencia a la comunicación de la marca, reforzando la identidad visual de la empresa y optimizando los procesos de diseño.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La Ferretería el Progreso carece de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Contexto

La empresa Ferretería el Progreso fue fundada en 1985 por los hermanos Gustavo y Eduardo Navas, dedicándose a la venta de materiales de construcción y repuestos de vehículos. Se caracterizan por el buen servicio al cliente y la alta calidad de los productos que ofrecen, lo que les ha permitido mantenerse en la preferencia en el mercado local y una de las primeras ferreterías de San Martín Jilotepeque. Es así como hoy en día siguen siendo un estándar y creciendo continuamente.

Se hizo un acercamiento a la empresa, donde se determinó que Ferretería El Progreso necesita un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Ferretería El Progreso no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa. Chimaltenango, Guatemala.

Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

Magnitud



Gráfica de magnitud realizada por Gustavo Antonio Gálvez Navas

Vulnerabilidad

Si la empresa Ferretería el Progreso no realiza un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa, se perderá la oportunidad de garantizar una presentación coherente, profesional y efectiva de la marca en todos los aspectos de comunicación visual y verbal.

Trascendencia

Al contar con un manual de identidad e imagen corporativa de la empresa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa, les permitirá a los diseñadores gráficos conocer y aplicar fácilmente los elementos gráficos de la empresa en medios impresos y digitales, lo que acelerará los procesos de diseño y la productividad de los colaboradores. También dará una presentación coherente, profesional y efectiva de la marca en todos los aspectos de comunicación visual y verbal.

Factibilidad

El proyecto de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso, es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. La empresa cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. La empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La empresa cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización del proyecto.

Recursos Tecnológicos. La empresa cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Se cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Laptop Mac Pro
- Cámara fotográfica Canon EOS Mark II Programas de diseño Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign

Capítulo III: Objetivos Del Diseño

Capítulo III: Objetivos Del Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso. Chimaltenango, Guatemala.

Objetivos Específicos

Recopilar información acerca de la empresa Ferretería El Progreso por medio del Brief y datos adicionales que el cliente proporcione para incluir en el contenido del manual que será utilizado por los colaboradores internos.

Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados a manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño del proyecto.

Diagramar la información relacionada con el manual la identidad e imagen corporativa de la empresa, para facilitar la visualización y aplicación de los elementos gráficos de Ferretería El Progreso.

Capítulo IV: Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

Fue fundada en 1985 por los hermanos Gustavo y Eduardo Navas, se dedica a la venta de materiales de construcción y repuestos de vehículos, caracterizándose por el buen servicio al cliente y la alta calidad de los productos que ofrecen, lo que les ha permitido mantenerse en la preferencia en el mercado local y siendo una de las primeras ferreterías de San Martín Jilotepeque, es así como hoy en día sigue siendo un estándar y creciendo continuamente.

Misión

Ser la ferretería líder en nuestra comunidad, ofrece productos innovadores, calidad excepcional y un servicio personalizado que satisfaga las necesidades de nuestros clientes. Nos comprometemos a proporcionar un valor excepcional a nuestros clientes y a buscar constantemente el crecimiento y la mejora en todo lo que hacemos.

Visión

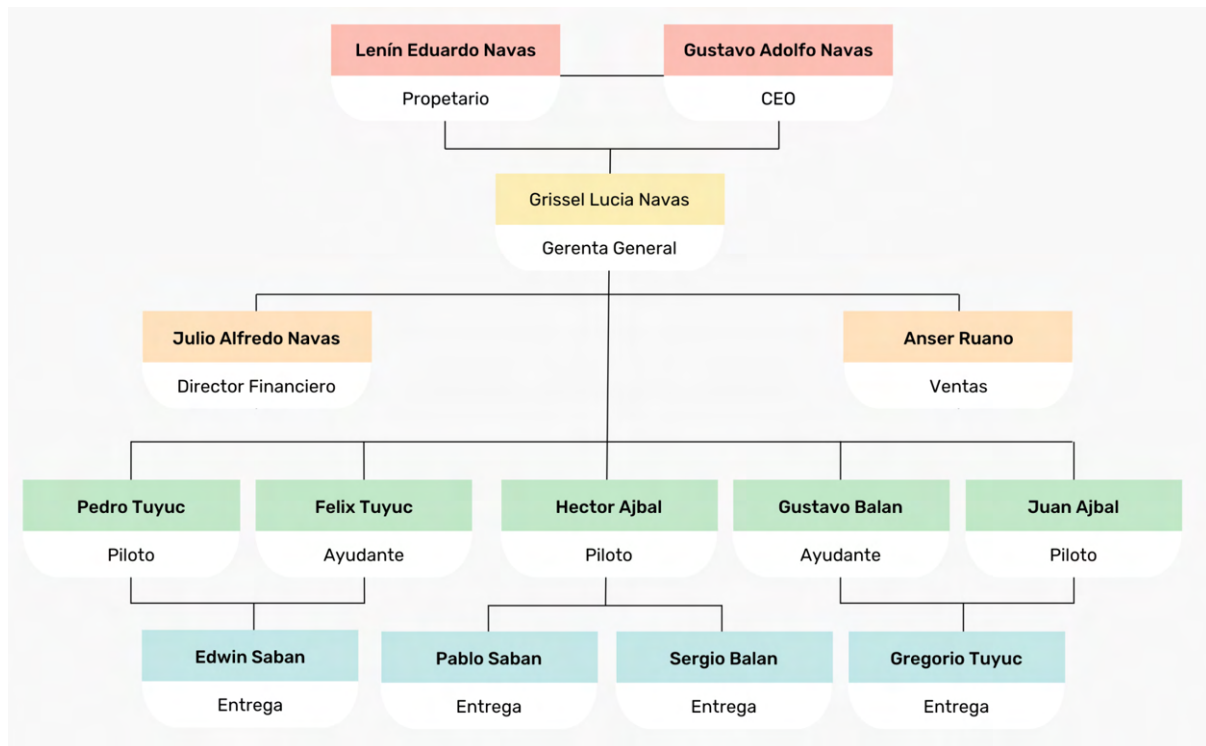
Nos vemos como la ferretería de referencia en el futuro, destacando por nuestra constante innovación en productos y servicios, calidad excepcional que supera las expectativas de nuestros clientes y un servicio personalizado, que crea vínculos duraderos. Estamos comprometidos en ser impulsores del progreso en nuestra comunidad, siendo reconocidos por contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de todos nuestros clientes, colaboradores y entorno.

FODA



Análisis FODA elaborado por Gustavo Antonio Gálvez Navas

Organigrama



Organigrama elaborado por Gustavo Antonio Gálvez Navas

Logotipo



Tipografía

Ubuntu Bold
Industry Ultra

Colores



HEX: #FFFFFF

HEX: #7FB329

HEX: #3C92D0

HEX: #000000

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 35 años de edad, que viven en el municipio de San Martín Jilotepeque, Chimaltenango, con un NSE C1, disfrutan del arte, del diseño y de las tareas de mantenimiento en el hogar. Son personas que buscan soluciones prácticas y accesibles para sus necesidades.

Perfil Geográfico

- País: República de Guatemala
- Región: Central
- Departamento: Chimaltenango
- Municipio: San Martín Jilotepeque
- Población: El área de San Martín Jilotepeque cuenta con una población de 73,469 habitantes. Su extensión territorial es de 373 km², siendo así el municipio más grande de Chimaltenango.
- Densidad de población: 221 habitantes por kilómetro cuadrado, en su mayoría de la etnia Kaqchikel.
- Clima: El clima es templado, no suele llover hasta en épocas de lluvia.

Perfil Demográfico

- Género: Masculino y Femenino
- Nacionalidad: Guatemaltecos, de edad entre 25 a 35 años de edad.
- Estado civil: Solteros, Casados. Ocupación, trabajo administrativo, ventas. Profesión: Personas que se desempeñan como comerciantes y administradores.
- Estudios superiores (Licenciatura, Maestría o incluso doctorados).
- Religión: Cristiano Católico, Cristiano Evangélico.
- Grupo étnico: Ladinos e indígenas, hablan español.

- Nivel Socioeconómico: Con un NSE C1, C2, C3 y B1, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018, su educación es de maestrías y licenciaturas.

Tabla de Nivel Socioeconómico

NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3
Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00
Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura
Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias		
1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual
2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos
Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio

Tabla de nivel socioeconómicos multivex 2018

Perfil Psicográfico

Actividades que Realiza.

- Trabajar.
- Diversión saludable y amistosa.
- Deportes.
- Gastronomía.
- Contacto con la naturaleza.
- Hacer compras.

Intereses que Posee.

- Superarse.
- Conocer nuevos lugares.
- Divertirse.
- Brindar educación a sus hijos.

Opiniones que Expresa.

- Confianza.
- Familia.
- Lealtad.
- Salir adelante.
- Creatividad.

Valores que Comparte.

- Honestidad.
- Credibilidad.
- Responsabilidad.
- Integridad.
- Orden

Tipo de Personalidad.

- Emprendedores.
- Inteligentes.
- Educados.
- Líderes.
- Creativos.

Perfil Conductual

El grupo objetivo se comporta con profesionalismo y responsabilidad, cumpliendo tareas y compromiso con los valores y objetivos de la empresa, mantiene una estructura ordenada en sus espacios de trabajo y son creativos.

Es eficiente, escucha e interpreta el briefing y los objetivos del cliente para expresar el mensaje que quiere transmitir, posee la capacidad de resolver problemas. Actitud positiva y perseverante.

Capítulo VI Marco Teórico

Capítulo VI Marco Teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Empresa

Se entiende por empresa a aquel agente económico en donde se organizan con eficiencia los factores económicos para producir bienes y servicios para el mercado con el ánimo de alcanzar ciertos objetivos (Wikipedia, 2024).

Ferretería

Se trata de un establecimiento especialista en la venta de toda clase de elementos y útiles basados en la construcción, el bricolaje y el hogar. Es apto para todo tipo de público y acuden toda clase de profesionales y usuarios domésticos (Modrego, 2022).

Herramientas

Una herramienta es un objeto elaborado que sirve como extensión del cuerpo de quien lo usa, para permitir o facilitar una tarea mecánica que sin ella no se podría realizar, o sería muy difícil, por falta de fuerza, movilidad, dimensiones, entre otros. (Wikipedia, 2024).

Repuestos Para Carros

Los repuestos de auto o auto partes de recambio son piezas que reemplazan a los que ya están en mal estado, y son útiles en varios sistemas de un vehículo, sobre todo, en los de mayor desgaste. (Solver DCA, 2024).

Material Para Construcción

El material de construcción es una materia prima o, con más frecuencia, un producto elaborado empleado en la construcción de edificios u obras de ingeniería civil. Los materiales de construcción son los componentes de los elementos constructivos y arquitectónicos de una edificación o de una construcción. (Wikipedia, 2023).

Proveedores

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria. (Nacional Financiera, s,f).

Clientes

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. (Rodríguez J, 2023).

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

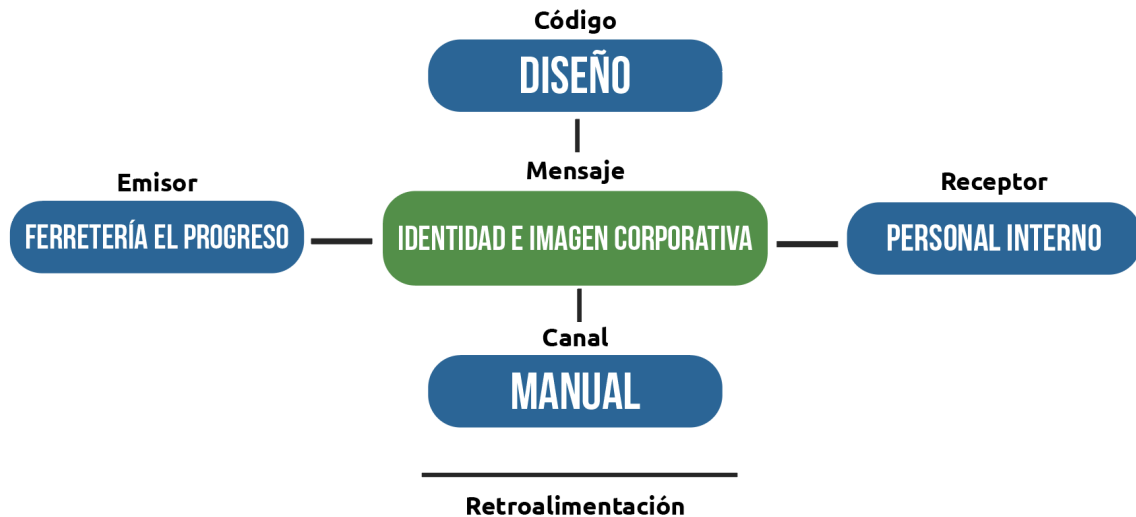
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación es la forma de interacción entre dos o más personas, ya sea mediante la palabra hablada o escrita, gestos, ademanes, expresiones emocionales, etc., cuyo resultado es el intercambio de significados que conducen a la comprensión y, en el mejor de los casos a un acuerdo, a un comportamiento adecuado. (UEx, s,f).

Proceso de Comunicación. Es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. (Robles, M. s,f)

Tipos de comunicación

Ejemplo De Aplicación a La Empresa



Gráfica de comunicación elaborada por Gustavo Antonio Gálvez Navas.

Comunicación Verbal. La comunicación verbal consiste en el uso de palabras y expresiones para comunicarnos con otras personas. Esta comunicación puede llevarse a cabo de manera oral o por escrito.(García, F. 2023).

Comunicación No Verbal. La comunicación no verbal incluye todo lo que no son palabras habladas, como el lenguaje corporal, las expresiones faciales, las inflexiones vocales y más. (Martins J. 2024).

Comunicación Gráfica. La comunicación gráfica se trata de cualquier elemento que se introduzca y que tenga origen en la impresión gráfica, ya que se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual. (Instore, 2021).

Funciones De La Comunicación. La comunicación es inherente a la vida y es lo que permite la existencia conjunta de los individuos, ya sea en colonias, manadas o sociedades. En este sentido, los roles de la comunicación suelen ser muchos, pero se pueden resumir en tres grandes funciones. (Concepto, 2023).

Función Afectiva. La comunicación permite establecer vínculos entre los seres vivos, lo cual a menudo es una forma de establecer nexos más o menos duraderos entre los individuos. (Concepto, 2023).

Función Reguladora. La comunicación permite establecer límites y pautas de conducta a los demás, algo vital para establecer jerarquías, definir territorios, coordinar estrategias de caza o construir una sociedad con leyes. (Concepto, 2023).

Función Informativa. La comunicación permite transmitir la experiencia directa del mundo de un individuo a otro, ya sea para preservar la información obtenida o emprender acciones conjuntas. (Concepto, 2023).

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Definición De Diseño. Un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. (Concepto, 2021).

Definición De Diseño Gráfico. Se trata de la creación y proyección de objetos gráficos: ilustraciones, composiciones, logotipos, imágenes, tipografías, etc., empleados en diversas industrias y medios de comunicación masiva, atendiendo a aspectos estéticos, comunicacionales y simbólicos. (Concepto, 2021).

Tipos De Diseño. Las diferentes áreas de diseño se pueden clasificar según las necesidades que tengan los usuarios para los que aquel se realiza. Así, podemos diferenciar cuatro áreas: diseño gráfico, diseño industrial, diseño de interiores y diseño de moda. (ESDESIGN, 2021).

Diseño De Identidad Corporativa. El diseño de identidad corporativa, que es una de las fases del branding de una empresa, tiene como finalidad dar vida físicamente a una marca. Esto no se consigue creando solo un logotipo. También formarán parte de ella otros

elementos que dejan claro el estilo que tiene la organización o empresa en cuestión. (ESDESIGN, 2021).

Diseño Editorial. El diseño editorial es la rama del diseño gráfico centrada en la creación y producción de toda clase de publicaciones editoriales como, por ejemplo, libros, revistas o periódicos, entre otros. Es decir, se encarga de la arquitectura y de la gráfica editorial de cualquier tipo de publicación. (Elisava, 2022).

Diseño Publicitario. El diseño gráfico publicitario es una de las ramas del diseño gráfico y comparte objetivo con la publicidad: divulgar sobre una marca para estimular su consumo. Esto se hace al fomentar la asociación de buenos valores con la marca, fidelizar a los clientes, incrementar la notoriedad de marca. (Universidad Europea, 2023)-

Diseño de Packaging. El packaging hace referencia a todo aquello que implica la protección de un producto para su venta y distribución, es decir, los envases, envoltorios, y etiquetados de cualquier producto comercial. (García, 2019).

Diseño Web. El diseño web es una actividad creativa enfocada en realizar la parte visual de entornos y materiales digitales. Se encarga de layouts e interfaces de plataformas digitales como un sitio web o una app y realiza una configuración visible y funcional para el usuario al distribuir y conceptualizar diversos elementos. (Coppola, 2023).

Diseño de Aplicaciones Móviles. Se trata de una disciplina que involucra la estructuración de la navegación de la aplicación, la definición de las directrices visuales y la creación de una experiencia de usuario satisfactoria. (Gianotti, 2023).

Diseño de Carteles y Banners. Son, en esencia, una forma de comunicación visual que combina imágenes, colores, tipografía y otros elementos para transmitir un mensaje de manera efectiva. (Ridge, 2023).

Diseño de Tipografía. Tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Al establecer las características de la letra como la forma, espaciado, color y grosor se busca intensificar el significado o valor del mensaje y evocar sensaciones en el lector. (Lenis, 2023).

Diseño de Redes Sociales. El diseño de redes se trata de crear imágenes o videos atractivos que muestren un producto, también abarca identidad visual dentro de las plataformas digitales. Esto hace que, de forma gráfica, se pueda diferenciar de la competencia y tener la atención que se busca obtener. (Cimiento Digital, 2023).

Diseño de Juegos. El Game Design o diseño de videojuegos consiste en la planificación del proceso de creación de un videojuego. Esto incluye la conceptualización, la creación de personajes y narrativa transmedia, los objetivos, reglas y desafíos que permitan al jugador tener una experiencia completa, emocionante y divertida. (IEBS, 2023).

Elementos del Diseño. Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones. (Santos, 2023).

Línea. Es una forma que conecta dos o más puntos. Puede ser gruesa o delgada, ondulada o irregular. Esto le da la posibilidad de tener muchos estilos. Las líneas están presentes, frecuentemente, en el diseño, por ejemplo, en dibujos, ilustraciones y elementos gráficos, como texturas y patrones. (GCFGlobal, s,f).

Forma. Las formas son importantes para comunicar ideas visualmente, porque les dan peso y las hacen reconocibles. Gracias a ellas entendemos las señales de tráfico, los símbolos y, en gran parte, el arte abstracto. (GCFGlobal, s,f).

Color. Es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas. Para observar el color, debe haber luz. Cuando la luz brilla o se refleja en un objeto, algunos colores rebotan del objeto y otros son absorbidos por el mismo. (Crayola, s,f).

Textura. En diseño, la textura agrega profundidad y tacto a las imágenes planas. Los objetos pueden parecer lisos, rugosos, duros o blandos, dependiendo de los elementos. (GCFGlobal, s,f).

Tamaño. El tamaño hace referencia a cuán grandes o pequeños son los objetos. El uso de diferentes tamaños en tus diseños es una manera de enfatizar la importancia de las cosas, contrastar elementos, crear un mayor interés visual y atraer más atención. (Santos, 2021).

Espacio. El espacio es exactamente lo que parece: las áreas vacías entre los elementos de un diseño. Cuando se trata de crear diseños propios de aspecto profesional, a veces, lo que no se incluye es tan importante como lo que sí se incluye. (Santos, 2021).

Valor. El valor hace referencia a cuán clara u oscura es el área de los objetos. El uso de gradientes es una excelente manera de visualizar el valor. Cada sombra entre objetos tiene un valor. Usa el valor para dar profundidad, patrones o para enfatizar elementos. (Santos, 2021).

Dirección. La dirección es un elemento que debe ser considerado y controlado en un diseño. Enfatiza la dirección que refuerza la atmósfera que intentas generar. (Lovvett, s,f).

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias

Son aquellas que sirven de complemento de otra ciencia con el fin de que esta cumpla sus metas y objetivos. (Pérez, J; Merino, M; 2021)

Semiología. Es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en los procesos comunicativos y los efectos que producen en la sociedad. (Concepto.de, 2020)

Semiótica de la Imagen. Trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando. (Wikipedia, 2024).

Lingüística. Disciplina científica que estudia las estructuras básicas y fundamentales del lenguaje humano, sus variaciones y las condiciones que hacen posible la comprensión y la comunicación por medio de la lengua natural. (Universidad de Costa Rica, s.f.)

Psicología de la Comunicación. Este campo de estudio se centra en estudiar la forma en que las personas envían y reciben mensajes, así como las repercusiones emocionales y mentales en las relaciones con otros. Busca entender cómo las personas se comunican eficazmente y cómo las interacciones pueden causar un impacto en su forma de pensar, sentir y actuar. (Rivas, D; 2023)

Psicología Del Color. La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo. (D. Assael; s,f).

Artes

Conjunto de actividades humanas de índole creativa, comunicativa y subjetiva con un objetivo estético; pues buscan conmover, producir belleza, despertar sentimientos o reflexiones a través de materiales de diversa naturaleza. (Enciclopedia Humanidades, 2023)

Ilustración. Es una visualización hecha por un artista con un fin explicativo. Este recurso gráfico puede ser un dibujo, una pintura, un collage o una fotografía que busca proporcionar información sobre algo. (Akimova, E; 2020)

Tipografía. Compuesta por palabras griegas, la primera en “typo”, que significa forma o golpe y “graphia” que se define como la cualidad de escribir. Por lo que el concepto hace referencia a la técnica para diseñar un conjunto de caracteres que comparten algunos elementos o características particulares. (Adobe, s.f.)

Fotografía. Arte y técnica que consiste en capturar imágenes empleando la luz sobre una superficie concreta; basándose en el principio de la cámara oscura. (Instituto Europeo de periodismo y comunicación, 2023)

Teorías. Serie de leyes sobre las cuales se propone cimentar un determinado fenómeno del universo, involucrando conjuntos de hipótesis comprobadas, un campo de aplicación y un conjunto de reglas. (concepto.de, 2022)

Teoría Gestalt. Movimiento que inició en la década de 1920 en Berlín, Alemania. Buscaba encontrar un sentido a cómo las personas perciben las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento. Esto gracias al estudio de cómo la mente humana configura, por medio de leyes o principios básicos, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria. (Llasera, J; 2021)

Teoría Del Color. Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. (Editorial Etecé, 2022).

Tendencias. Preferencia o corriente que se ve influida hacia un fin o fines específicos y generalmente dejan una marca que perdura durante un tiempo y en un determinado lugar. También puede ser sinónimo de moda, en el sentido de su influencia en la elección de las personas que llevan a cabo la acción. (Pérez y Gardey, 2021).

Minimalismo. Diseños centrados en la simplicidad para comunicar mensajes de manera efectiva. La simplicidad de estos diseños no solo proporciona una estética visualmente atractiva, sino que también garantiza una experiencia de usuario intuitiva y fácil de entender. La teoría de “menos es más” aplicada a cualquier tipo de soporte que requiera un diseño. (Arias, 2024).

Gradientes 3D. Se trata de gradientes con un degradado irregular, suave o con bordes, que frecuentemente se produce mediante el uso de un objeto o entorno 3D estático o animado, esta tendencia se aplica en fondos, fotografías, tipografías, ilustraciones y entre otros. (Yes I’m a Designer, 2024).

Stretch And Inflate (Estirar e inflar). Se trata de un estilo visual que utiliza formas y elementos gráficos que parecen inflarse y estirarse, como si fueran un globo- Esta tendencia se caracteriza por una apariencia dinámica y exagerada, creando un efecto visual llamativo, juguetón y agradable. (Yes I’m a Designer, 2024).

Bento Grids. Inspirada en las cajas bento japonesas, se trata de una cuadrícula que permite presentar los elementos gráficos de manera estructurada, pero con un toque creativo que hace que cada sitio sea único, sobresaliendo elementos por su espacio y características. (Drool, 2023).

Doodles. Los doodles son trazos más espontáneos y libres, a menudo caracterizado por garabatos simples y formas libres, la combinación de estas formas expresan toques orgánicos a proyectos digitales, resaltando la creatividad. (Adtopiastudio, 2024).

Píxeles y Puntos. Se trata de mezclar detalles pixelados con otros elementos más suaves y lisos, este estilo se basa principalmente en el contraste, destaca por las formas pixeladas y puntos en un entorno de alta resolución. (Yes I'm a Designer, 2024).

Generación IA. Se trata de creación de imágenes con inteligencia artificial, lo que ha permitido generación automática de gráficos y la capacidad de adaptar imágenes y videos según las preferencias del usuario. (Adtopiastudio, 2024).

Tablero de Tendencias



Tablero de tendencias elaborado por Gustavo Antonio Gálvez Navas.

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

En el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso, se tomarán en cuenta las ciencias, artes, teorías y tendencias recopiladas en el marco teórico, donde se pondrá en práctica la propuesta del proyecto.

Semiología. En un manual de identidad e imagen se requiere utilizar símbolos e iconos como logotipos, ilustraciones y formas visuales, es por esto que se aplicará la semiología, para ayudar a entender el significado que transmiten y asegurar que estos elementos comuniquen el mensaje deseado.

Semiótica de la Imagen. Se requiere porque se analizan imágenes en sus componentes básicos, como colores, formas y composición, entendiendo así como estas comunican las ideas, valores y emociones que quiere reflejar la empresa, todo esto dependerá del diseño y los elementos visuales que contiene el manual.

Psicología de la Comunicación. Se emplea para la comprensión del público objetivo de la empresa, en este caso los colaboradores de Ferretería El Progreso, donde ayudará a comprender las características, necesidades y comportamiento de estas personas, para así diseñar mensajes efectivos.

Psicología del Color. Los colores transmiten emociones, de esta forma se utiliza para transmitirles emociones específicas al público objetivo, por medio de los colores corporativos que se definirán en el manual, así transmitiendo emociones positivas y reforzando los valores y cultura de la empresa.

Ilustración. Se aplica para conceptos complejos que necesitan ser simplificados para una mejor comprensión, se requiere de ilustraciones adecuadas para así transmitir la identidad e imagen de la empresa, además de que en el diseño las ilustraciones se incorporarán en el material visual del manual.

Tipografía. Se definirá las tipografías de la empresa en el manual de identidad e imagen corporativa, esto con favor de dar un tono y personalidad a la empresa, ya que la tipografía puede influir de forma significativa en cómo se percibe esta, de esta manera será fundamental para el público objetivo.

Teoría de Gestalt. Se emplea porque de esta manera se fundamenta la identidad e imagen visual de la empresa, está siendo coherente, armoniosa y efectiva, de tal manera que al aplicarla al manual todos los elementos tendrán una organización y comprensión, que ayudará a que el público objetivo tenga una percepción positiva.

Minimalismo. El minimalismo es una de las tendencias más influyentes de los últimos años, también la que más aplicación tiene en el diseño de logotipos y manuales de identidad e imagen corporativo, esto debido a que logra reducir los elementos a una forma esencial que es más eficaz de retener en la mente de las personas, por lo que se requiere de éste para poder conformar el proyecto.

Gradientes 3D. Se requiere de esta tendencia debido a que visualmente evoca una imagen formal, que se requerirá en el manual por el tipo de empresa que se representa. El aumento y la disminución progresiva ayudará a que visualmente se tenga una profundidad y mayor dimensión a los elementos de diseño.

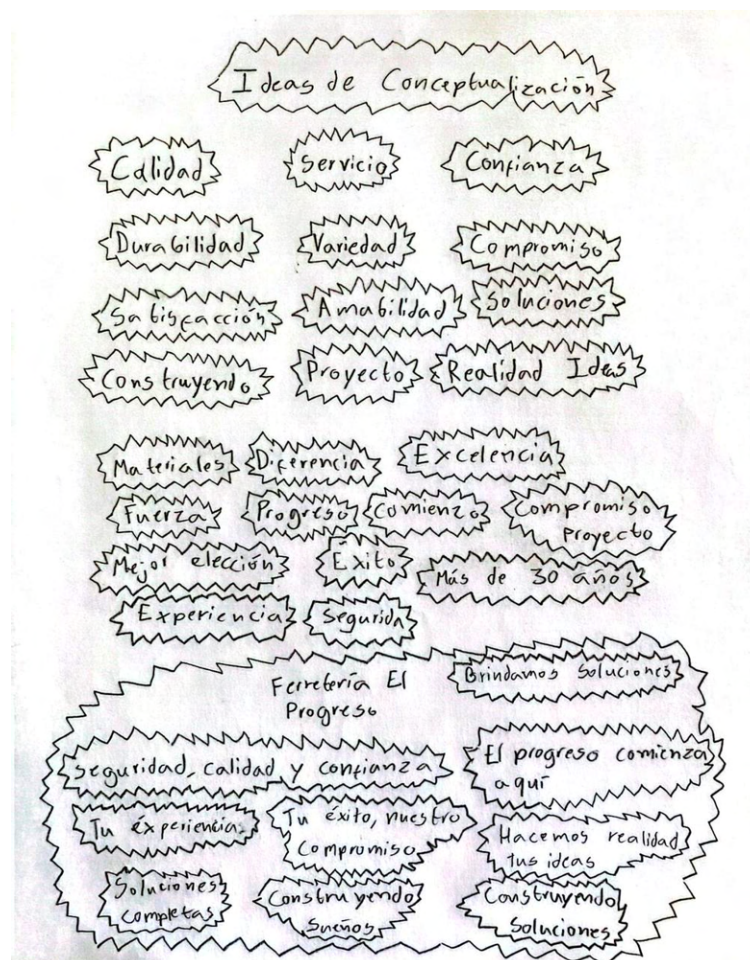
Bento Grids. Esta tendencia junto al minimalismo creará una perspectiva visual ordenada, dinámica y atractiva para el público objetivo, se implementa en el diseño para facilitar la organización de la información, de tal manera que el manual luzca atractivo.

Píxeles y Puntos. La aplicación de esta tendencia se debe a la evolución y modernización, también teniendo en cuenta de brindar unos aires retro, esta tendencia al venir del minimalismo condensa bien lo que se quiere transmitir, dándole un toque original al manual y que la estética de este sea coherente.

Conceptualización

Método

Se desarrolló el método Map It del creador Michael Michalko, que trata de escribir cada idea en una hoja de papel y circular con cualquier figura, para posteriormente obtener más ideas de las anteriores o crear nuevas. Finalmente se estudia el mapa y se responden las siguientes preguntas: ¿se debe cambiar algo? ¿se debe limitar? ¿se debe crear o eliminar?



Método de Conceptualización. Bocetaje por Gustavo Gálvez

Aplicación Del Método



Método elaborado por Gustavo Antonio Gálvez Navas.

Definición del concepto

Después de analizar las distintas frases que se obtuvieron del proceso creativo, se proponen los siguientes conceptos:

- Tu éxito, nuestro compromiso
- Seguridad, calidad y confianza
- Construyendo Sueños

Se eligió el concepto “Seguridad” debido a que la empresa quiere transmitir seguridad a los clientes y colaboradores, que el producto y servicio de Ferretería El Progreso es seguro y no hay engaños.

Se eligió el concepto “Calidad” debido a que los colaboradores tienen que mostrar calidad en su desempeño laboral, también transmitir a la clientela que los productos que se ofrecen son de la mejor calidad.

Se seleccionó el concepto “Confianza” porque se quiere trasladar esa confianza a los colaboradores y clientes por parte de la empresa, de que actúan de manera adecuada.

Bocetaje

Después de la conceptualización surgen los bocetos manuales, estos representan los elementos de diagramación, composición, tipografía, uso de color, vectores, formas, tamaños, medidas del formato y los elementos del diseño que se desarrollan para la propuesta.

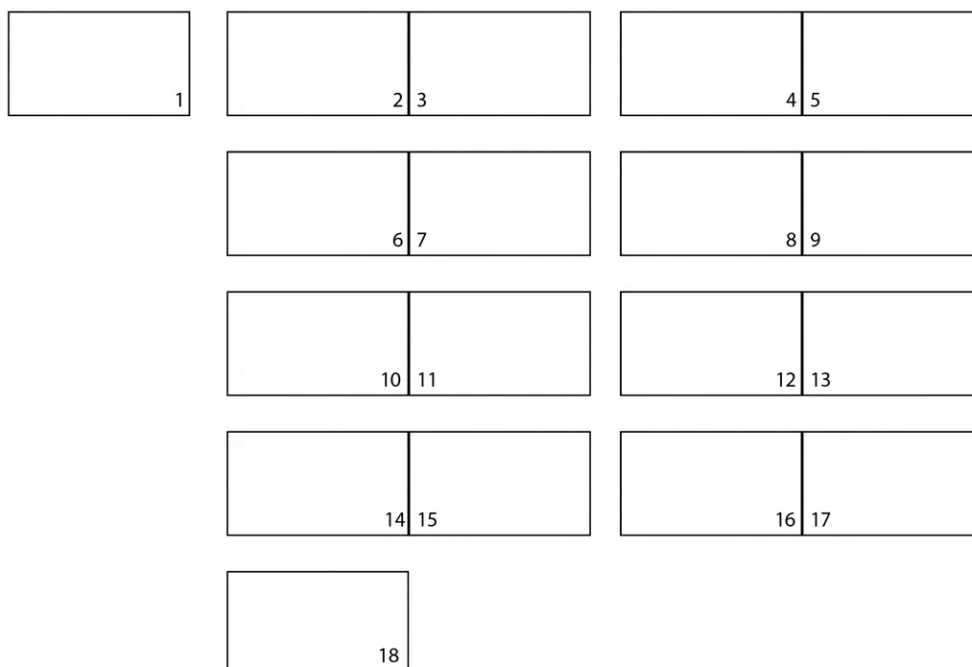
Bocetos para la propuesta de diseño del manual.

Para la realización del bocetaje, se utilizan hojas papel bond, en donde se dibujan las ideas principales para elaborar el proyecto, posteriormente estas ideas serán digitalizadas.

Proceso de bocetaje

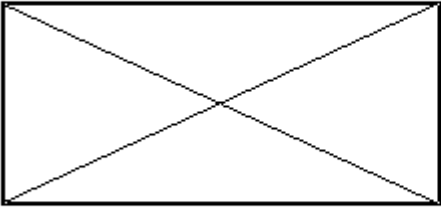
Se realizaron bocetos para el manual de identidad corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

Flat Plan-Grid



Retícula

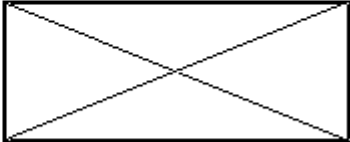
Portada:

	
---	-------------

Contraportada:

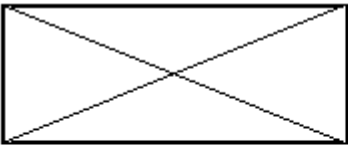
---	--

Hoja capitular:

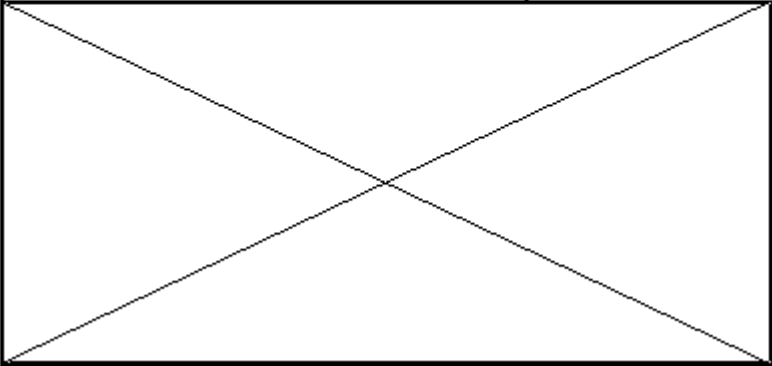
		

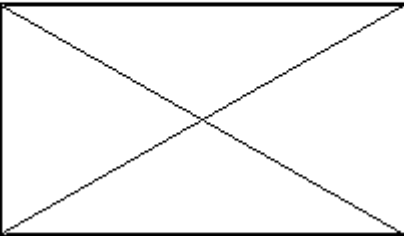
Hojas Internas:

Continuación hojas internas

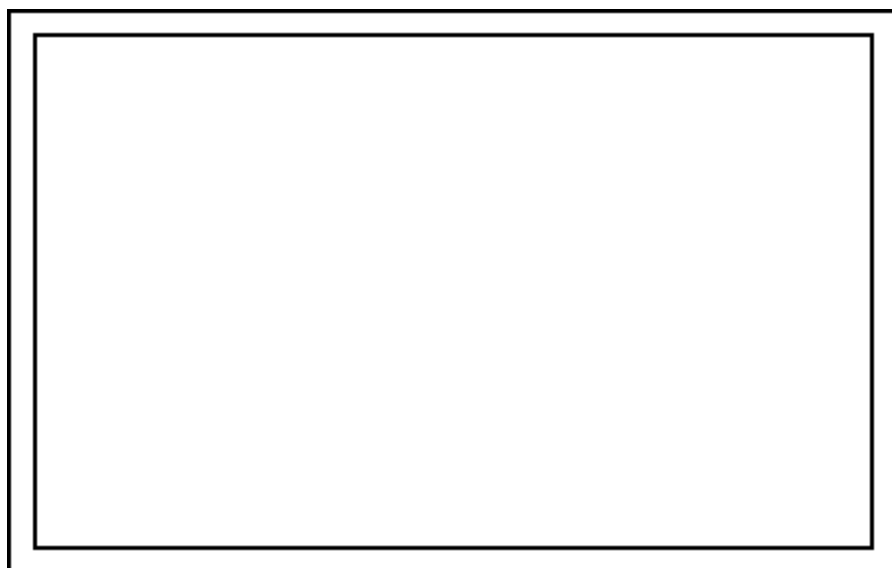
			

Continuación hojas internas

<table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>						<table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				
<table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>						<table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				

Cubierta Trasera

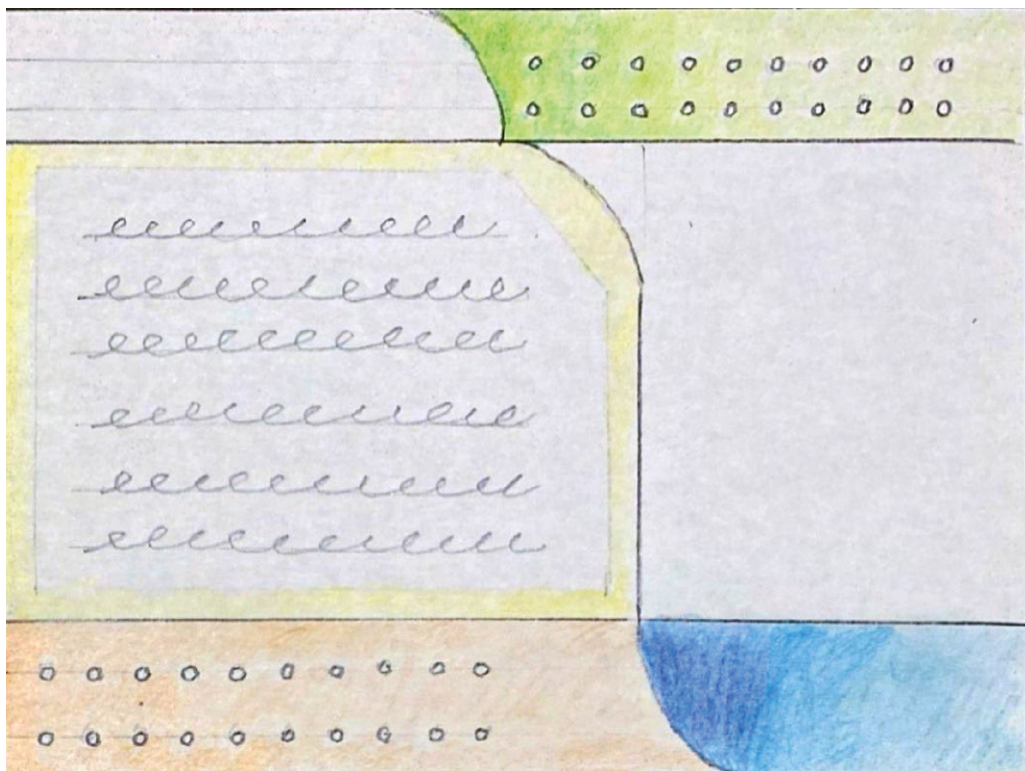


Bocetos a Color

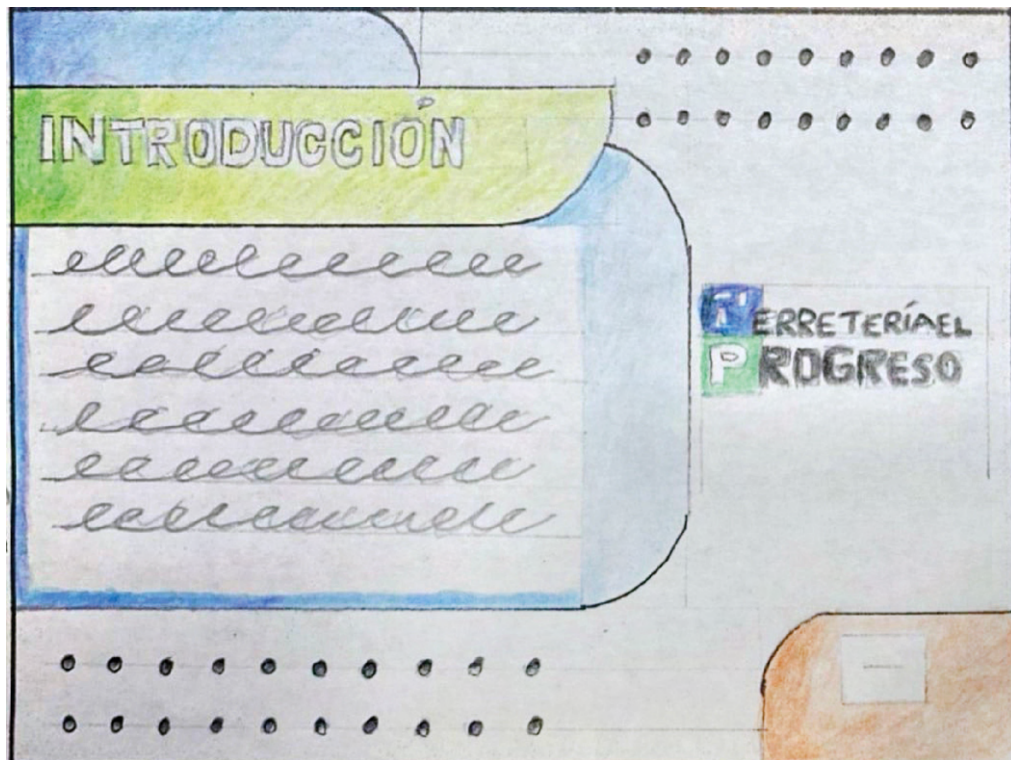
Portada. 5.5 x 8 in



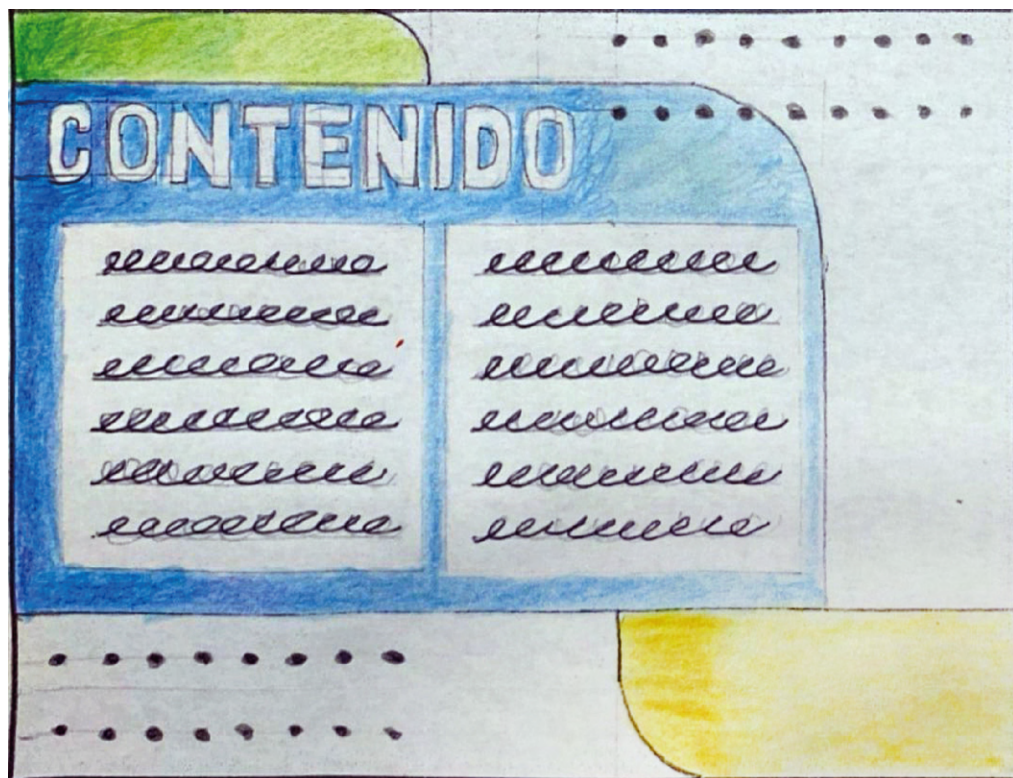
Contraportada. 5.5 x 8 in

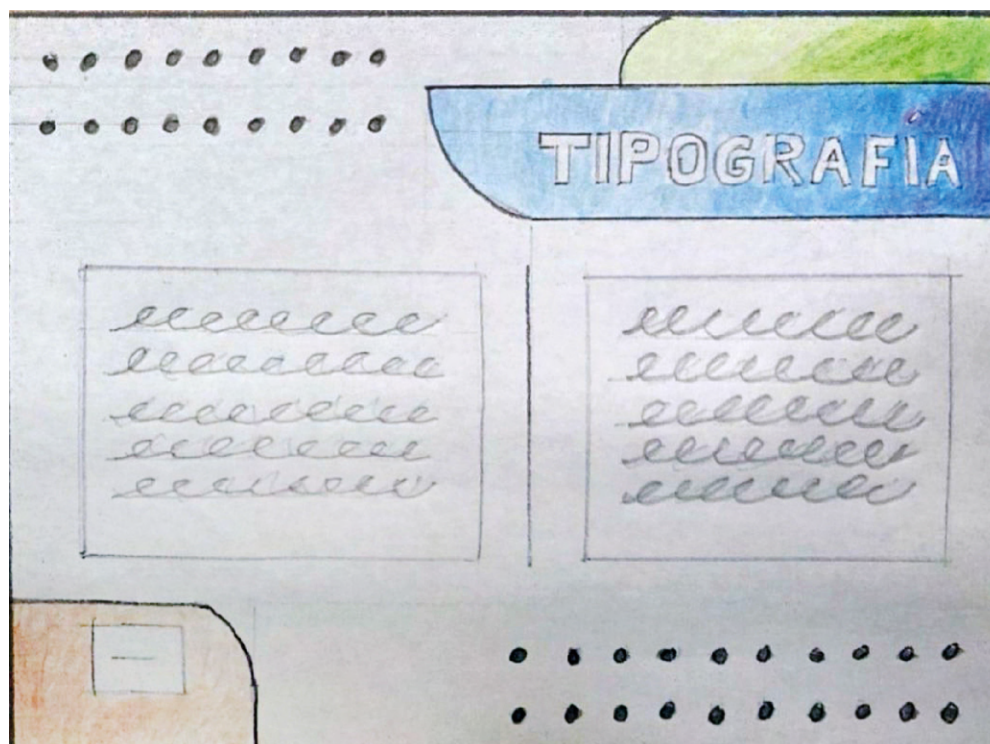
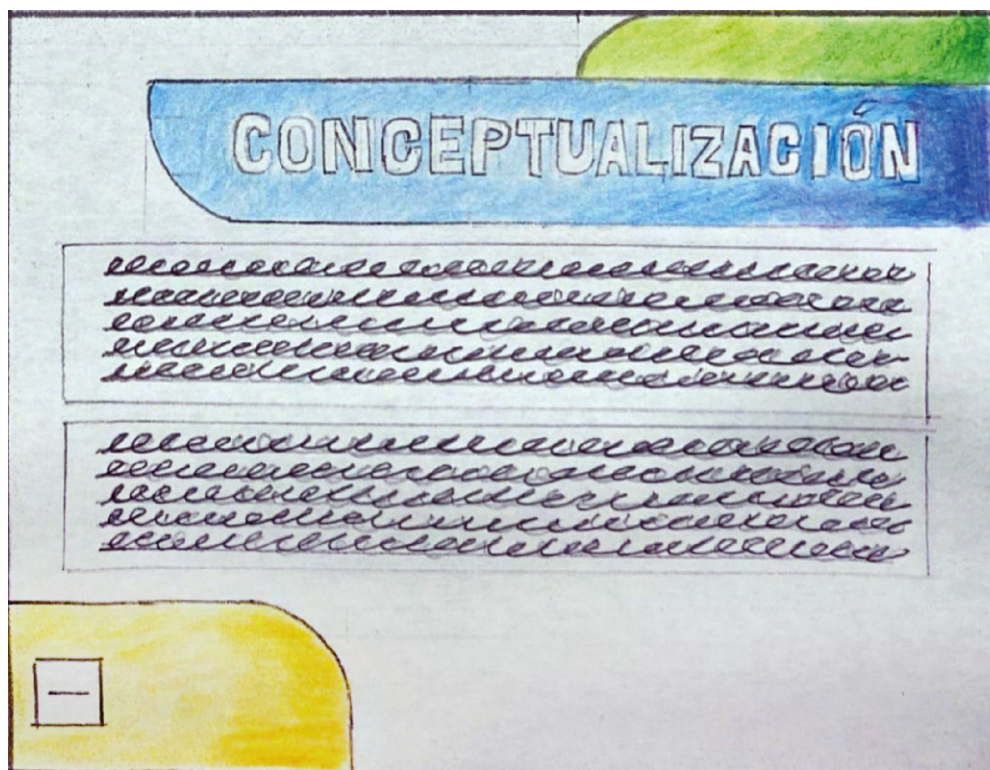


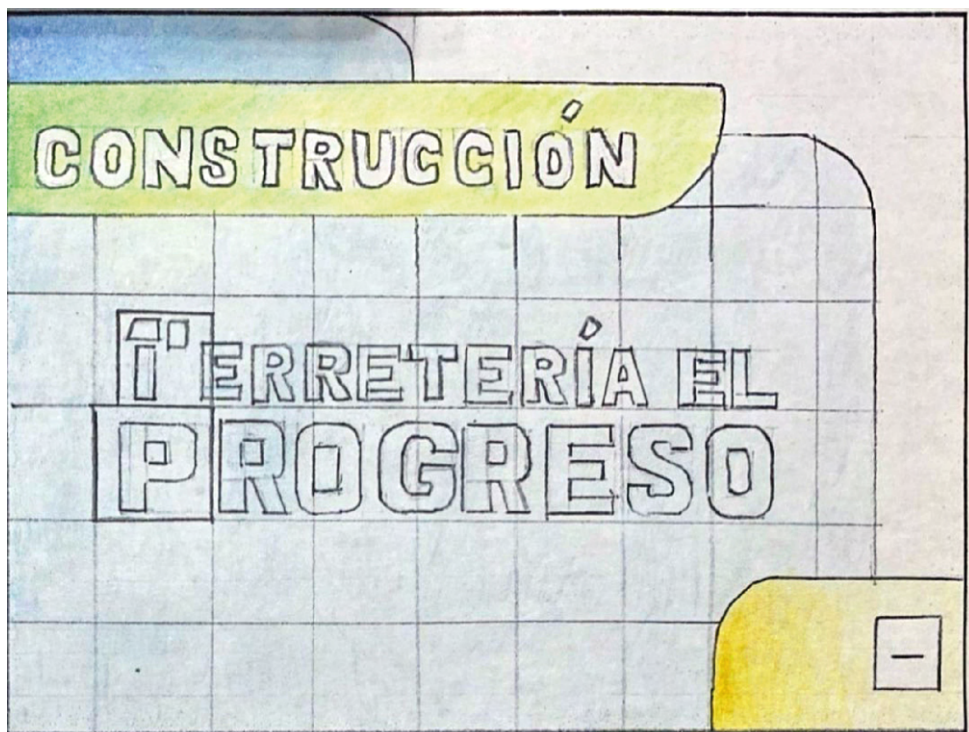
Hoja Capitular 5.5 x 8 in



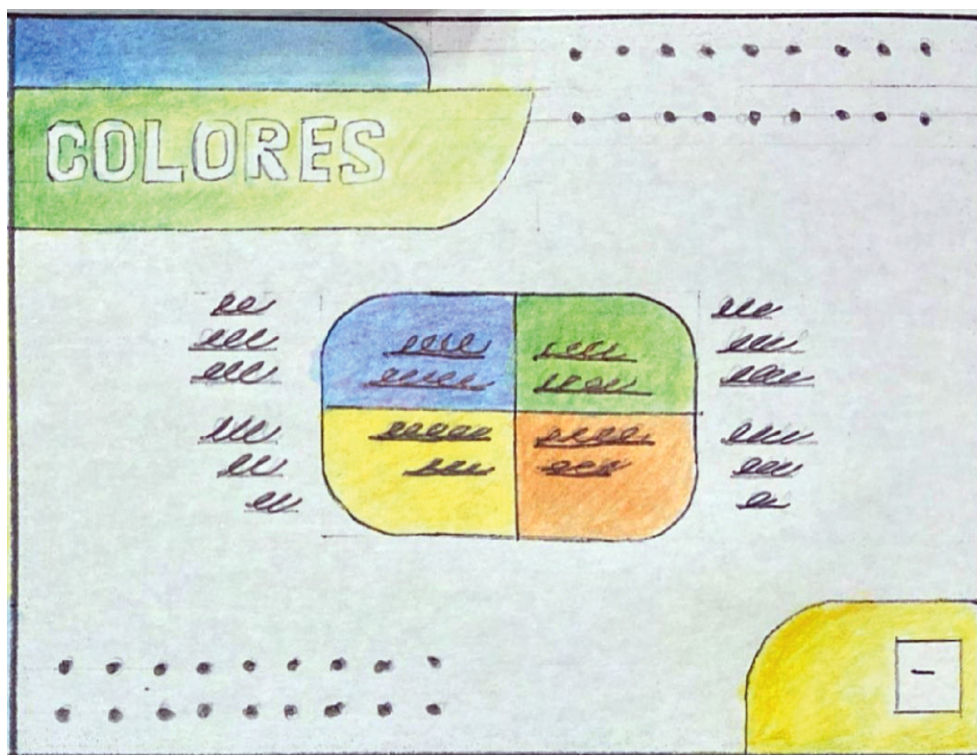
Hojas Internas 5.5 x 11 in



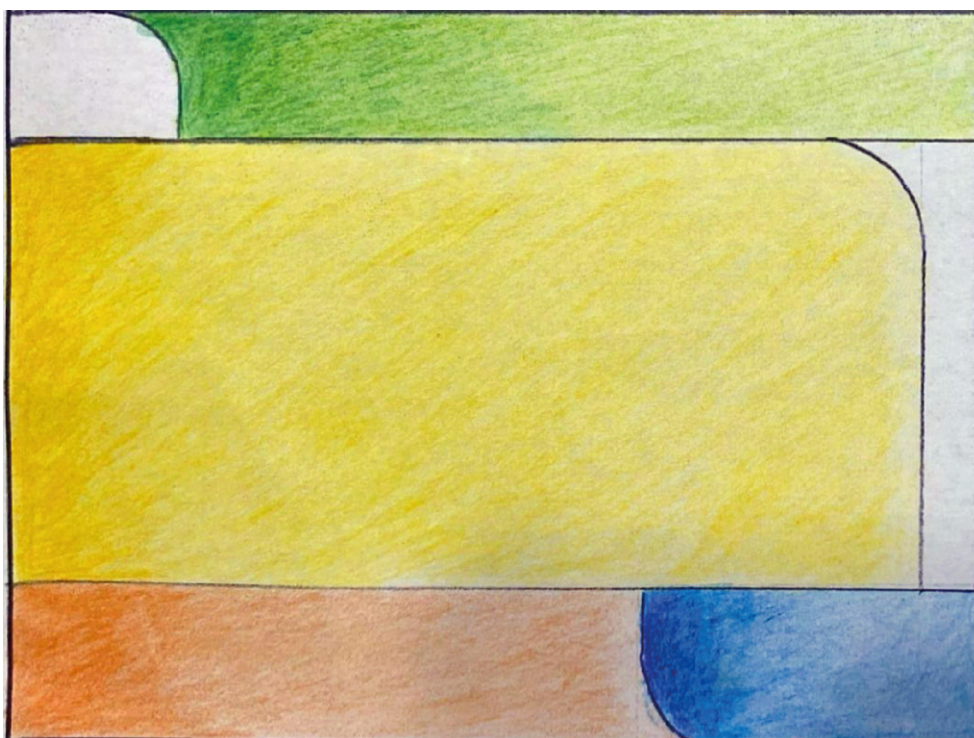




Hojas Internas Continuación 5.5 x 11 in

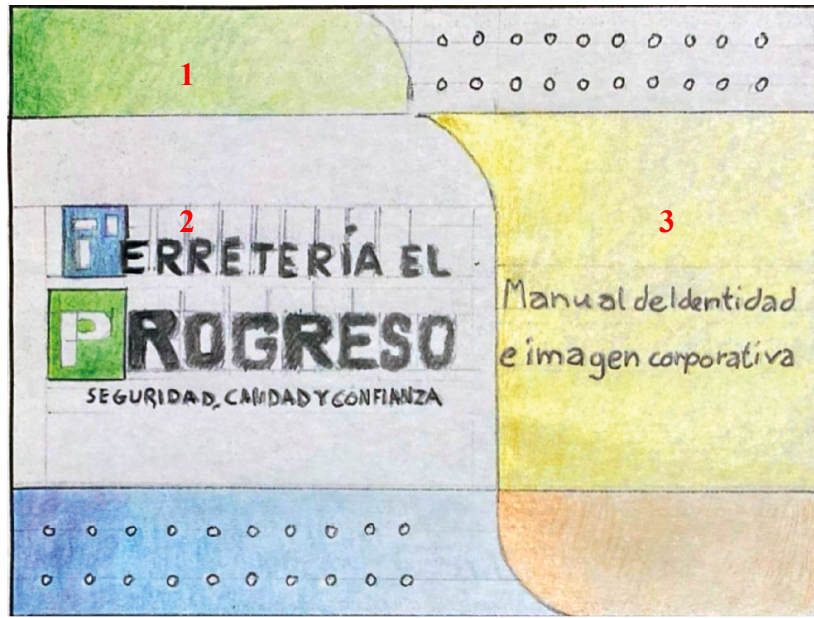


Cubierta Trasera 5.5 x 11 in



Descripción de los Bocetos

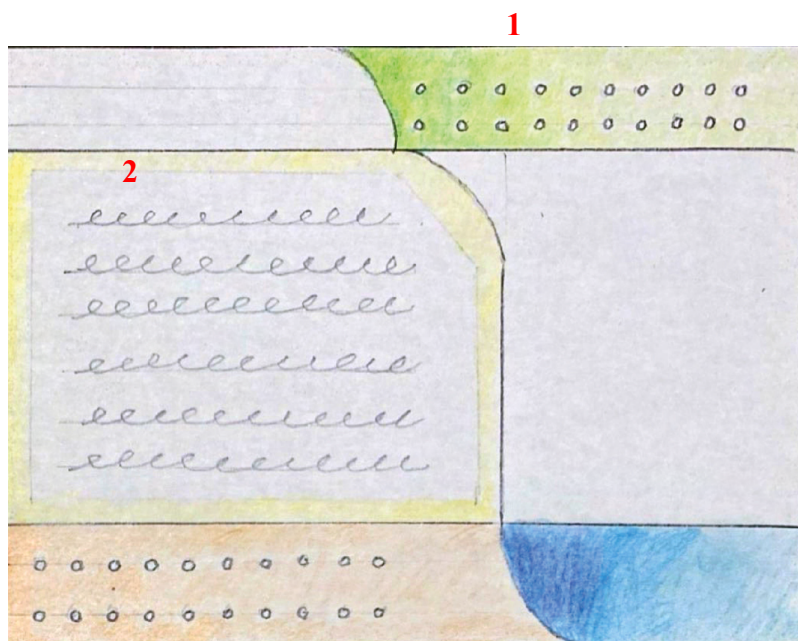
Portada. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos de la empresa
- 2) Imagotipo que representa a la empresa
- 3) Título del documento

Descripción. En la portada se incluye el logotipo de la empresa, y una entrada al diseño de esta.

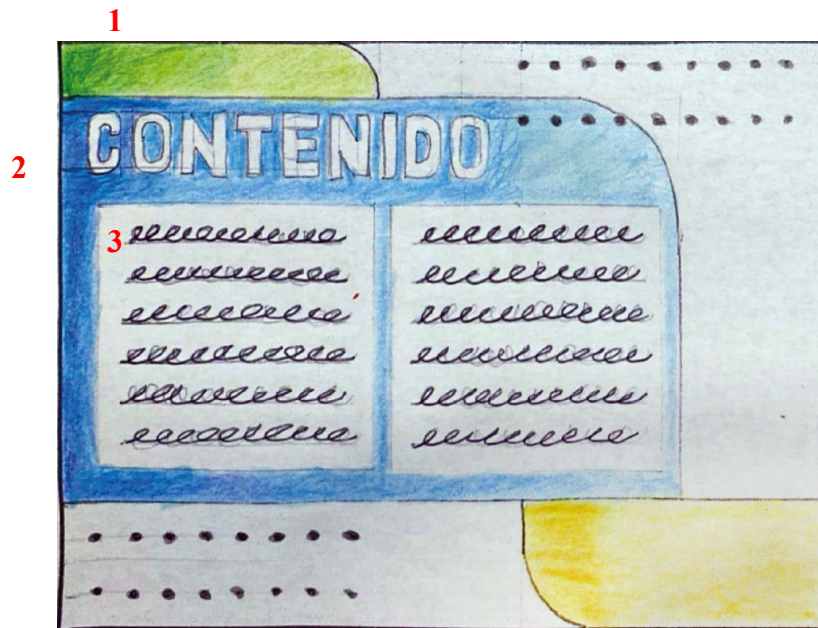
Contraportada. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Texto que se refiere a la información general de la empresa

Descripción. En la contraportada se incluyen los datos de contacto de la empresa.

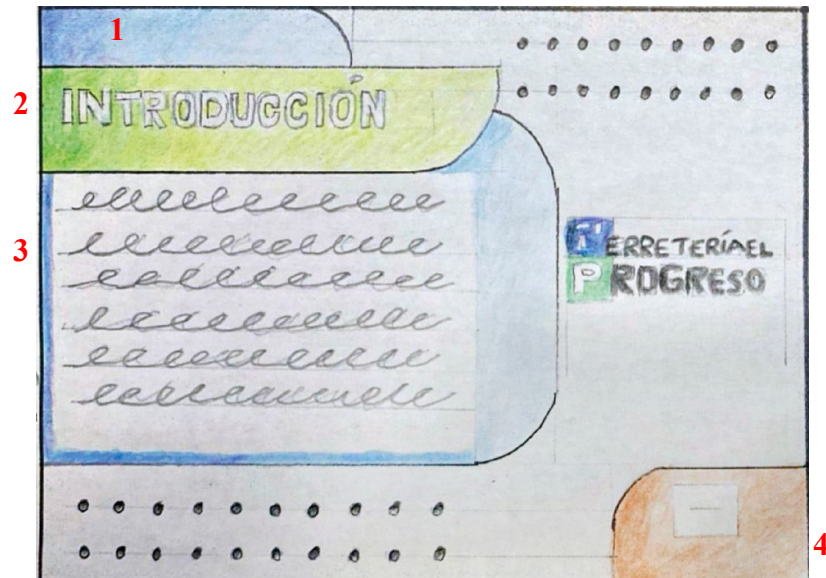
Índice. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Título
- 3) Texto simulado sobre el contenido que contiene el manual

Descripción. El contenido es una guía para los lectores para encontrar los títulos.

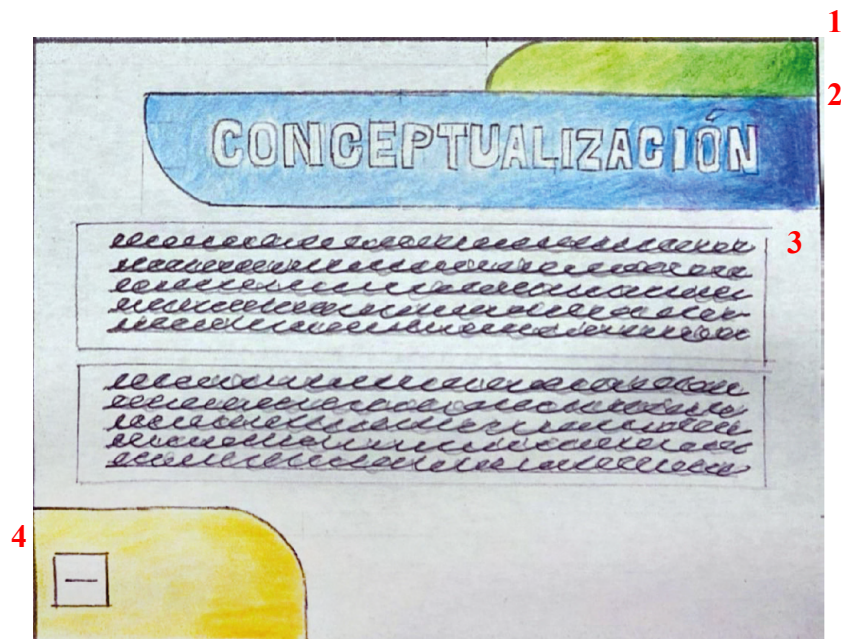
Introducción. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Título
- 3) Texto simulado que trata de la introducción del manual
- 4) Número de página

Descripción. La introducción es una entrada que establece de qué se tratará el manual y el tono.

Conceptualización. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Título
- 3) Texto simulado que trata de la introducción del manual
- 4) Número de página

Descripción. La conceptualización establece el concepto, tono e identidad de marca.

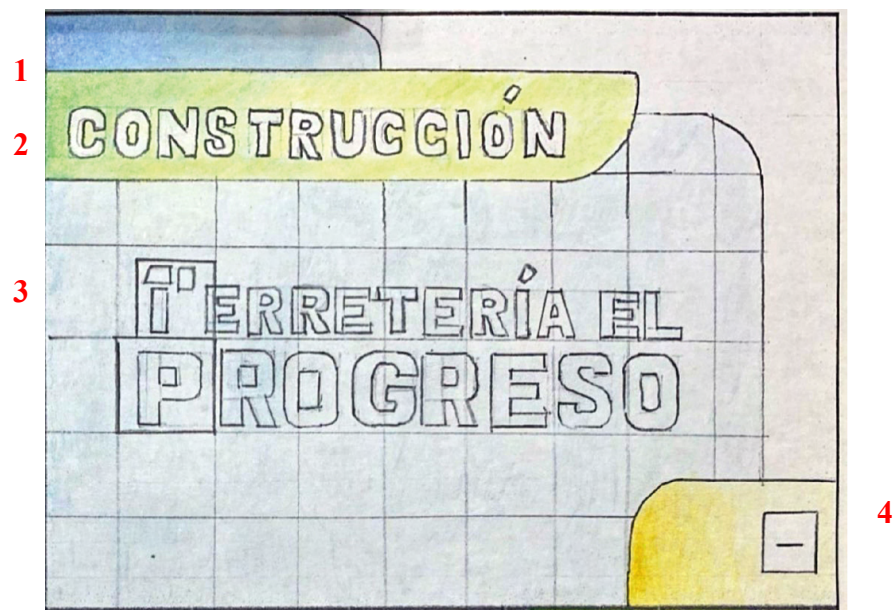
Imagotipo. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Título
- 3) Imagotipo
- 4) Texto simulado sobre el imagotipo
- 5) Número de página

Descripción. En esta página se muestra el imagotipo de la empresa y una breve explicación sobre este.

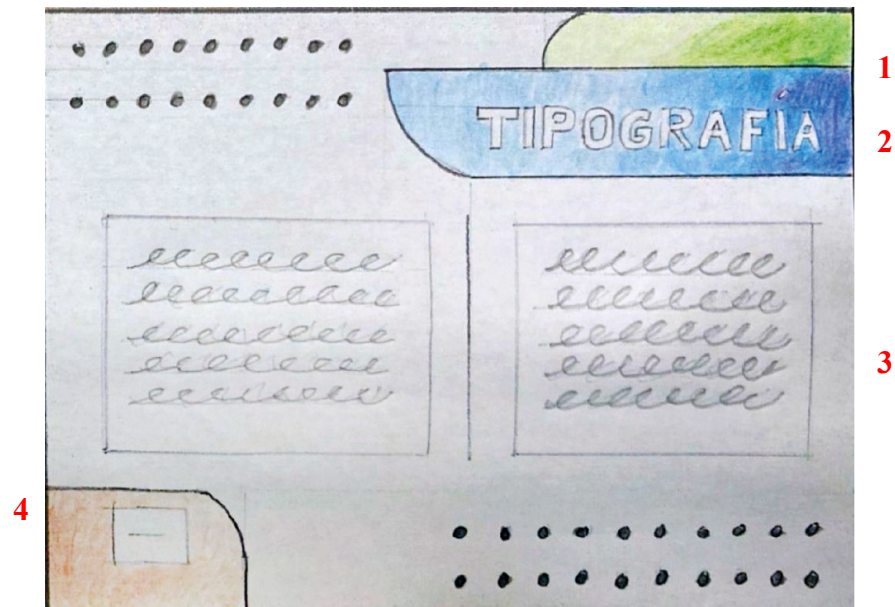
Construcción. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Título
- 3) Construcción de imagotipo
- 4) Número de página

Descripción. En esta página se muestra la construcción del imagotipo.

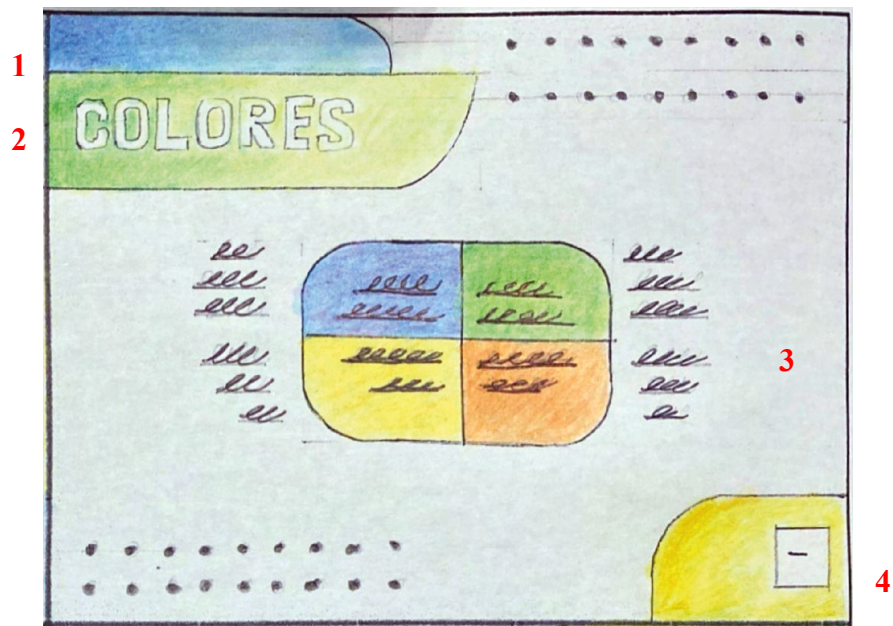
Tipografía. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Título
- 3) Texto simulado que muestra la tipografía del imagotipo
- 4) Número de página

Descripción. Se muestra la tipografía del imagotipo.

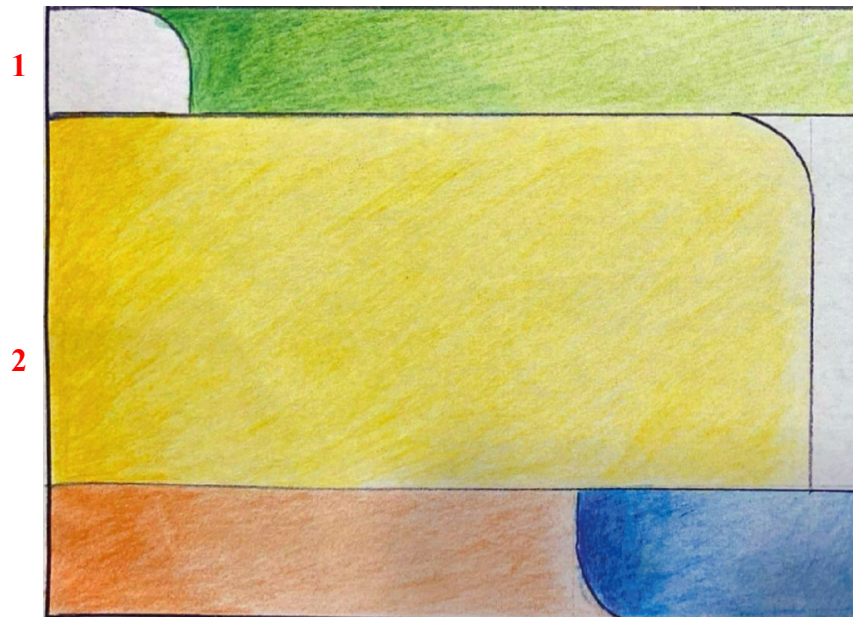
Colores. 5.5 x 8 in



- 1) Colores corporativos
- 2) Título
- 3) Paleta de colores de la empresa
- 4) Número de página

Descripción. Muestra los colores corporativos con su código de color.

Cubierta trasera. 5.5 x 8 in



- 1) Colores de la empresa
- 2) Diseño gráfico de la empresa

Descripción. Cubre el final del manual

Proceso de Digitalización de los Bocetos

En esta etapa se muestra de qué manera se determina el proceso del diseño de manual de identidad e imagen corporativa.

Prueba tipográfica.

Industry Ultra

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Ubuntu Bold

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

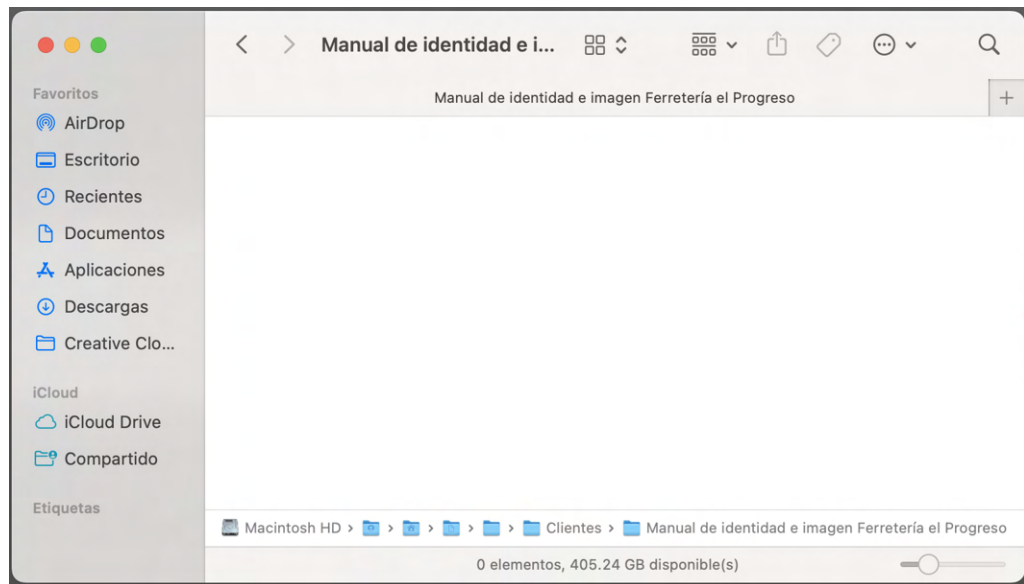
Brother 1816

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

DIN Condensed Bold

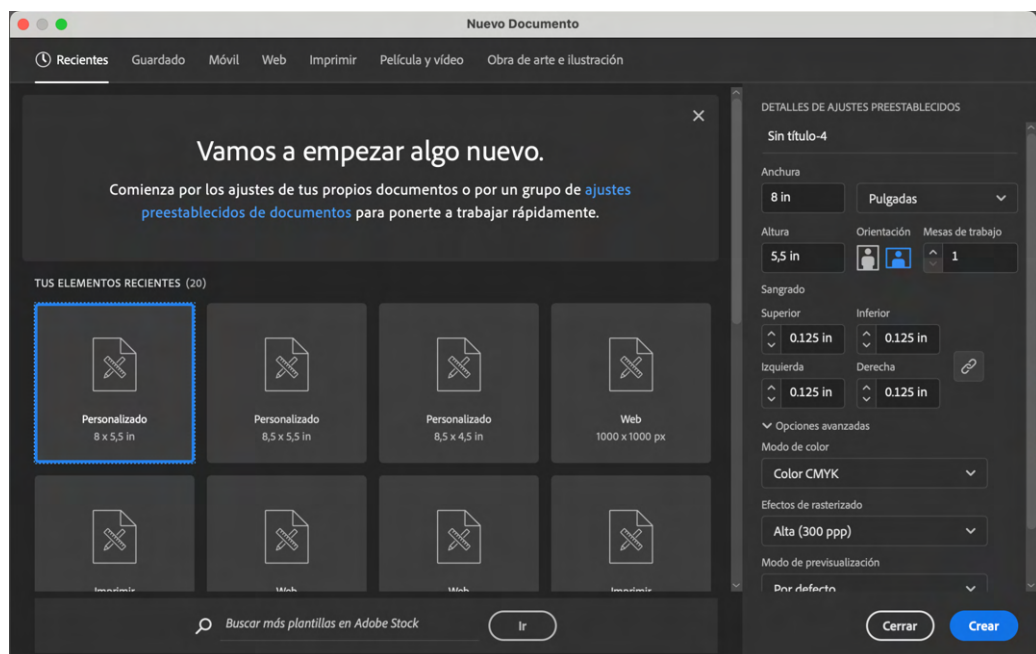
Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Paso 1:



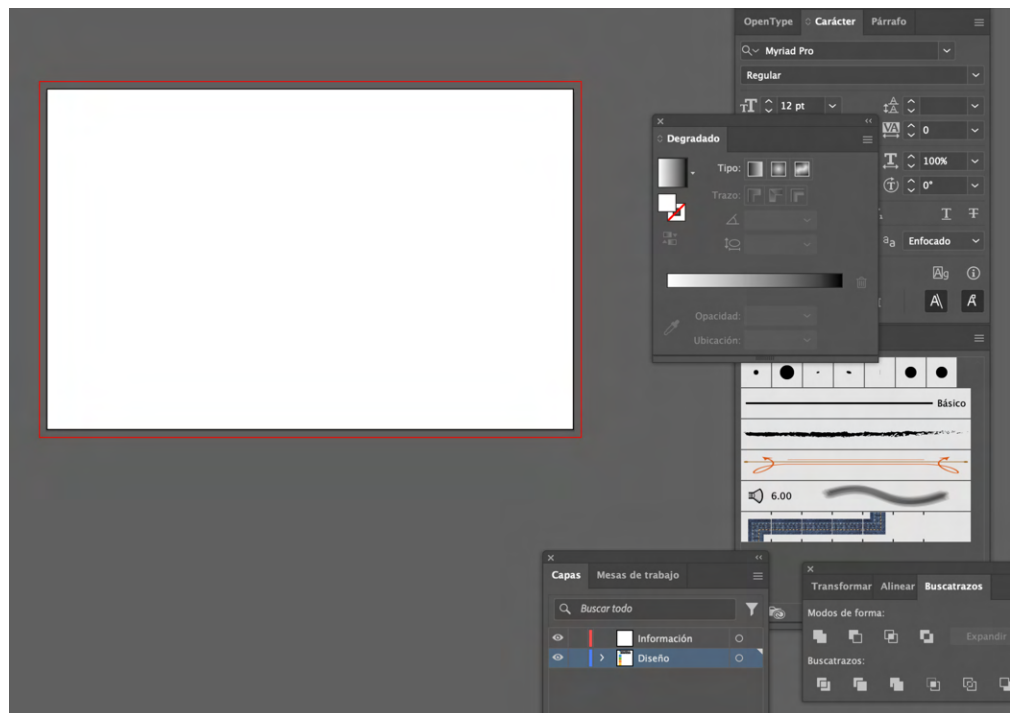
Se creó la carpeta Manual de identidad e imagen Ferretería el Progreso para guardar el archivo.

Paso 2:



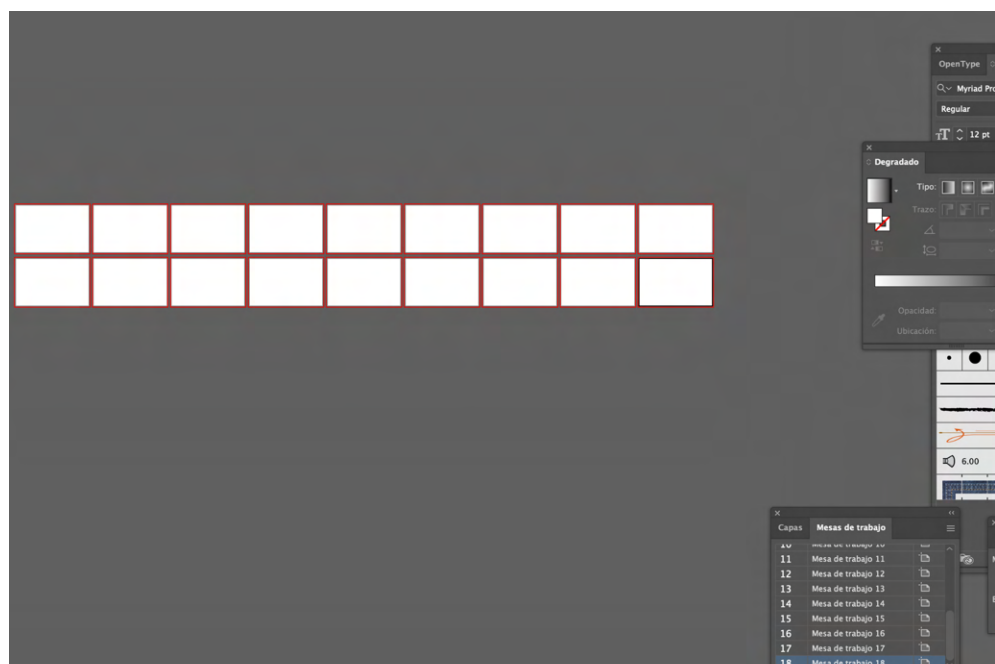
Se realizó un nuevo documento en Adobe Ilustrador, con formato 8 x 5.5 in.

Paso 3:



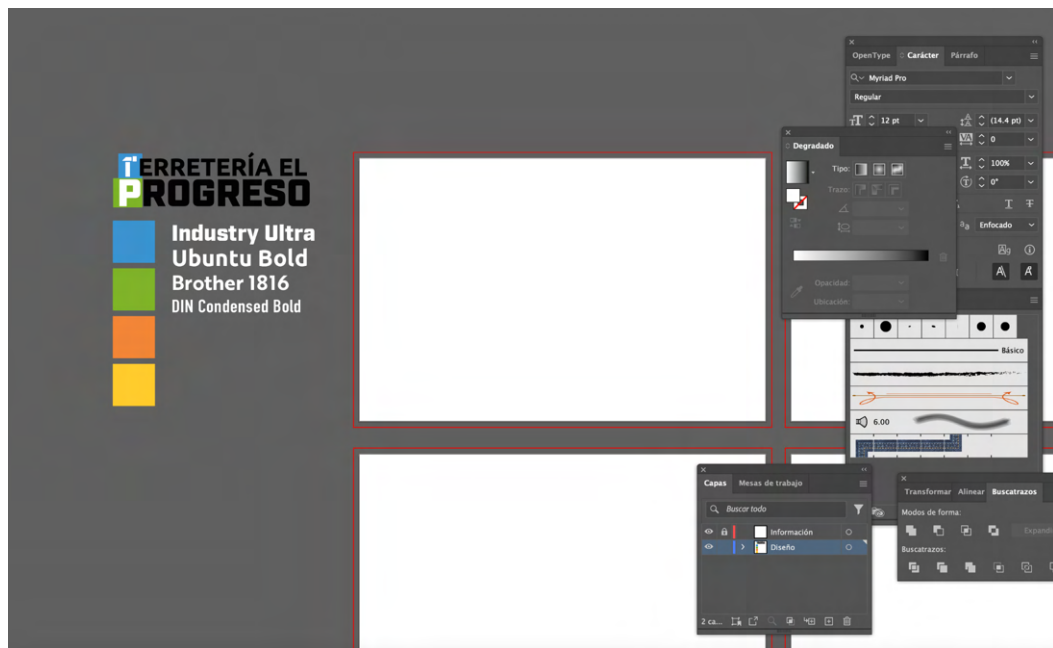
Se hicieron dos capas, una para el diseño, y otra para la información.

Paso 4:



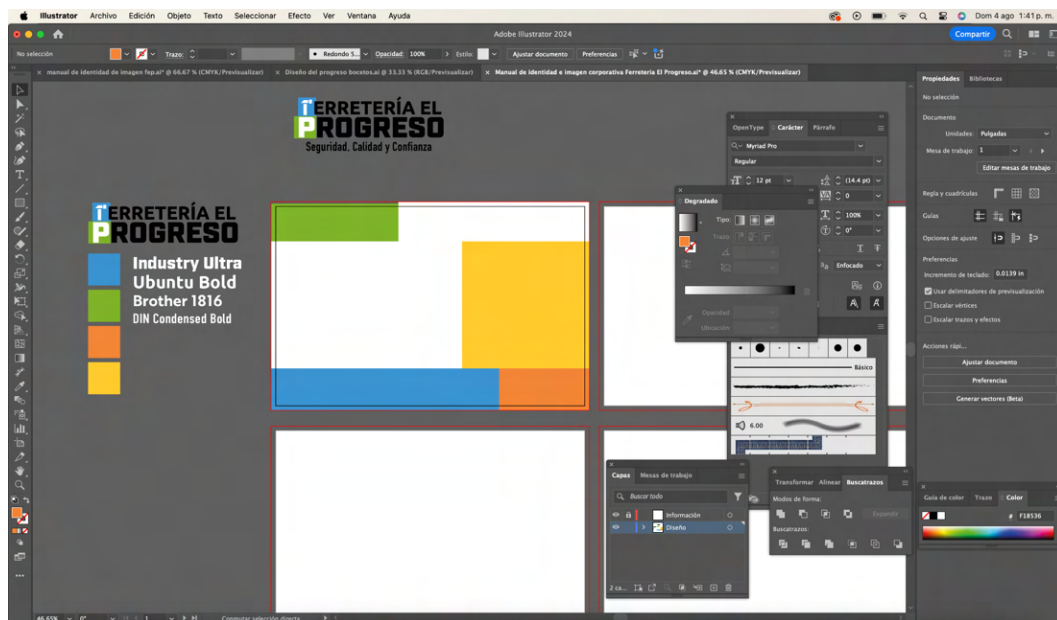
Se realizaron 18 mesas de trabajo

Paso 5:



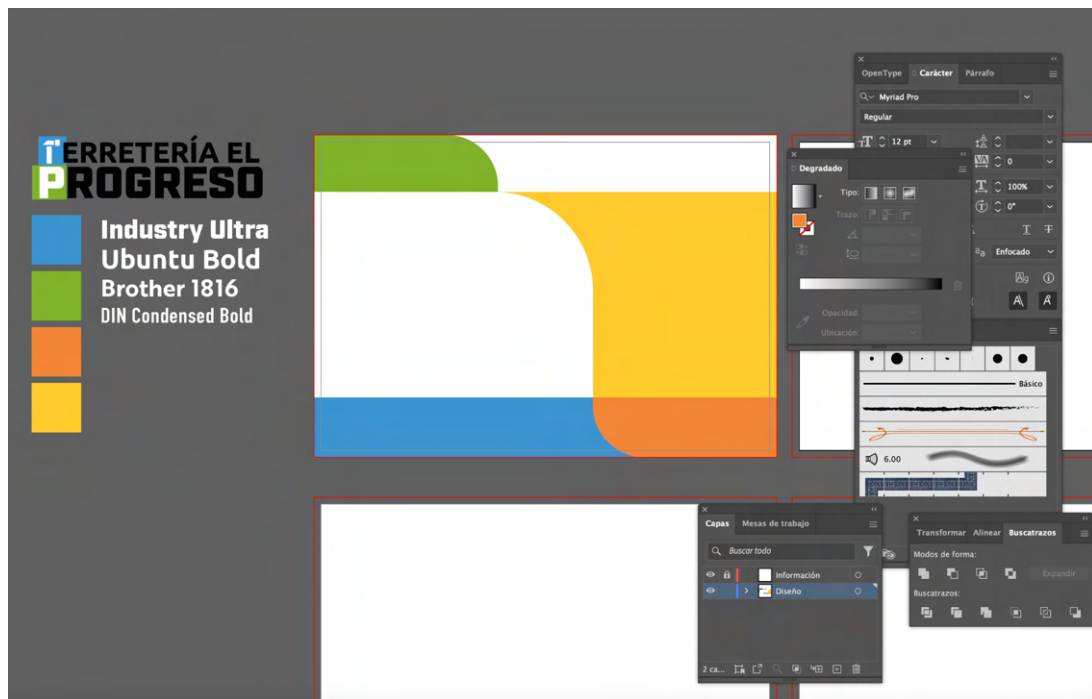
Se colocaron los elementos fundamentales para trabajar el manual, el imagotipo, la paleta de colores y las fuentes tipográficas.

Paso 6 Portada:



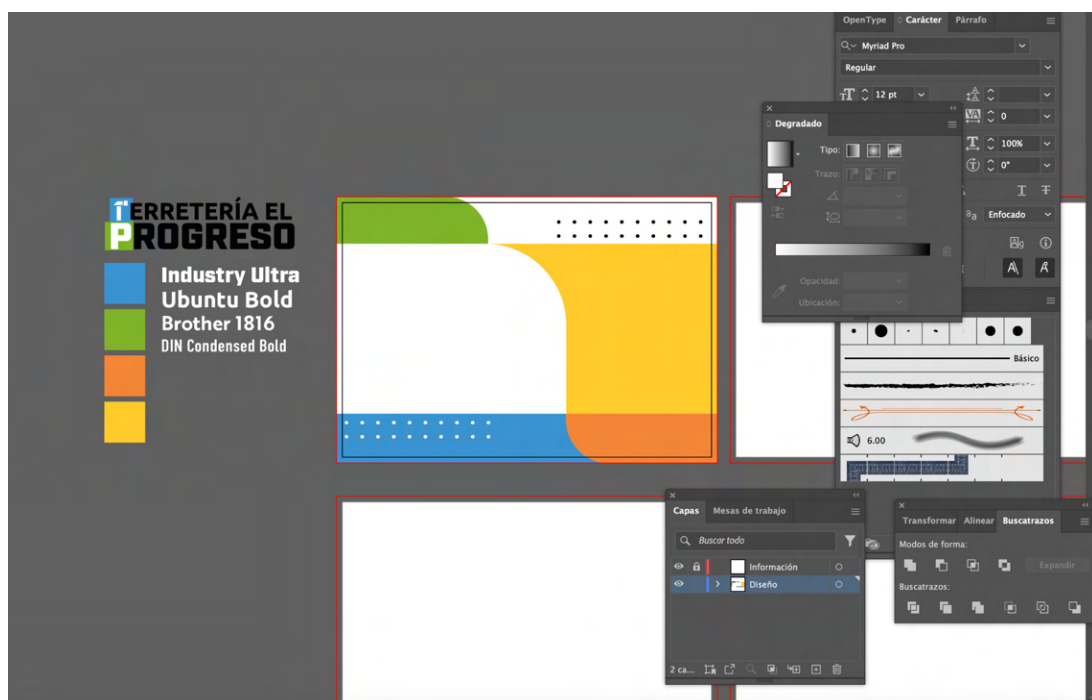
Se realizaron rectángulos en base al bocetaje.

Paso 7:



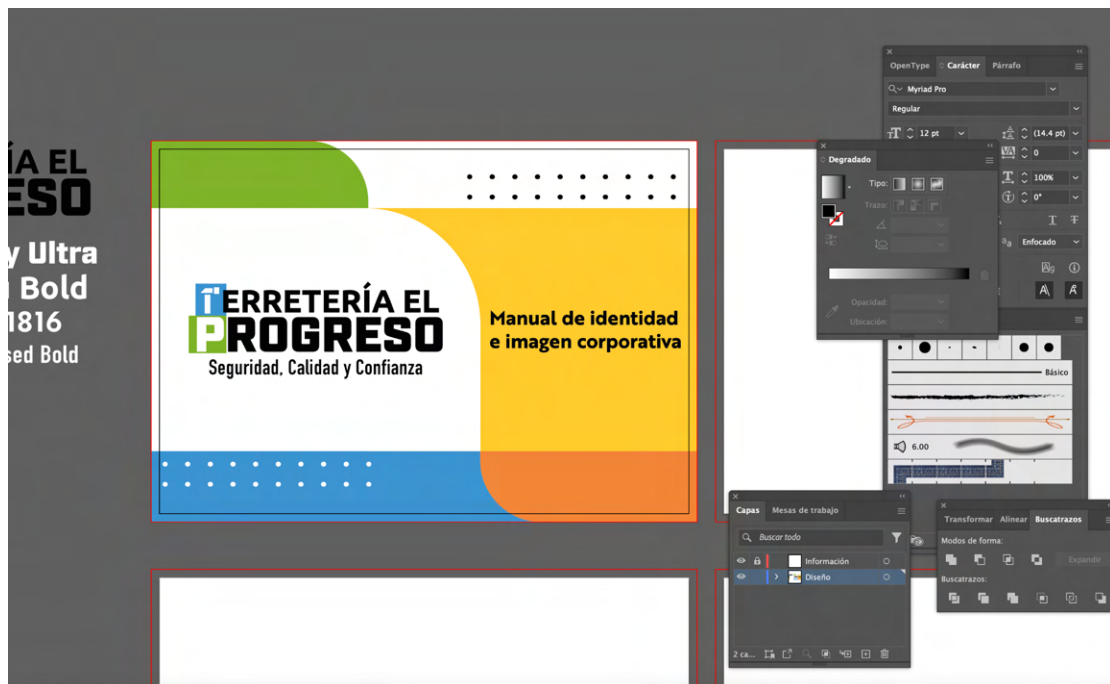
Se hicieron los vértices redondeados según el bocetaje.

Paso 8:



Se agregaron patrones de puntos.

Paso 9:



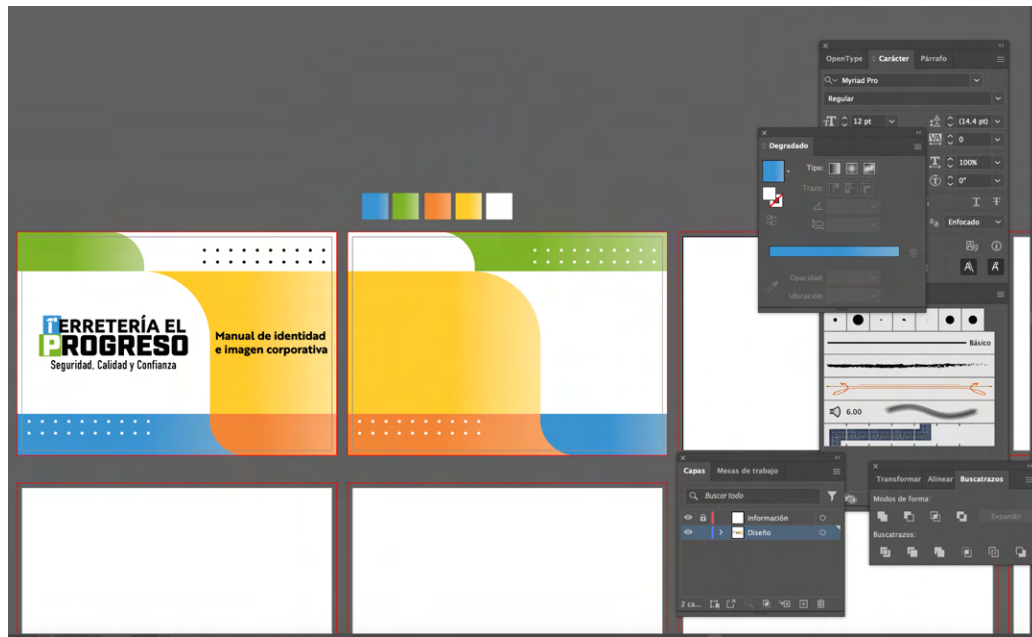
Se agregó el imago tipo y el título del documento.

Paso 10:



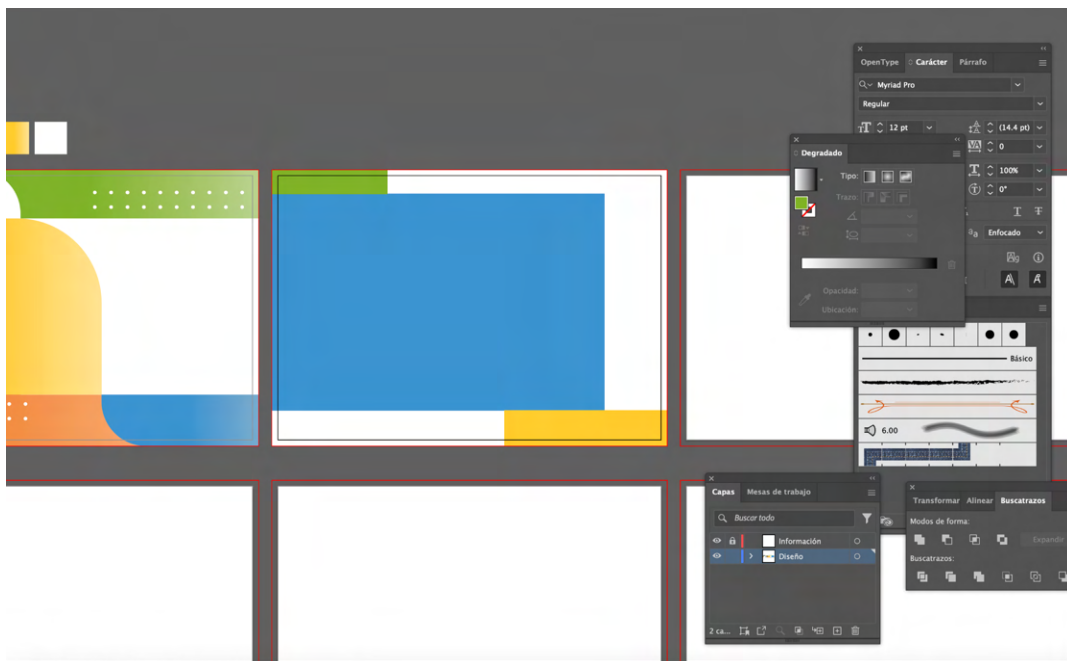
Se realizaron los degradados de cada color.

Paso 11:



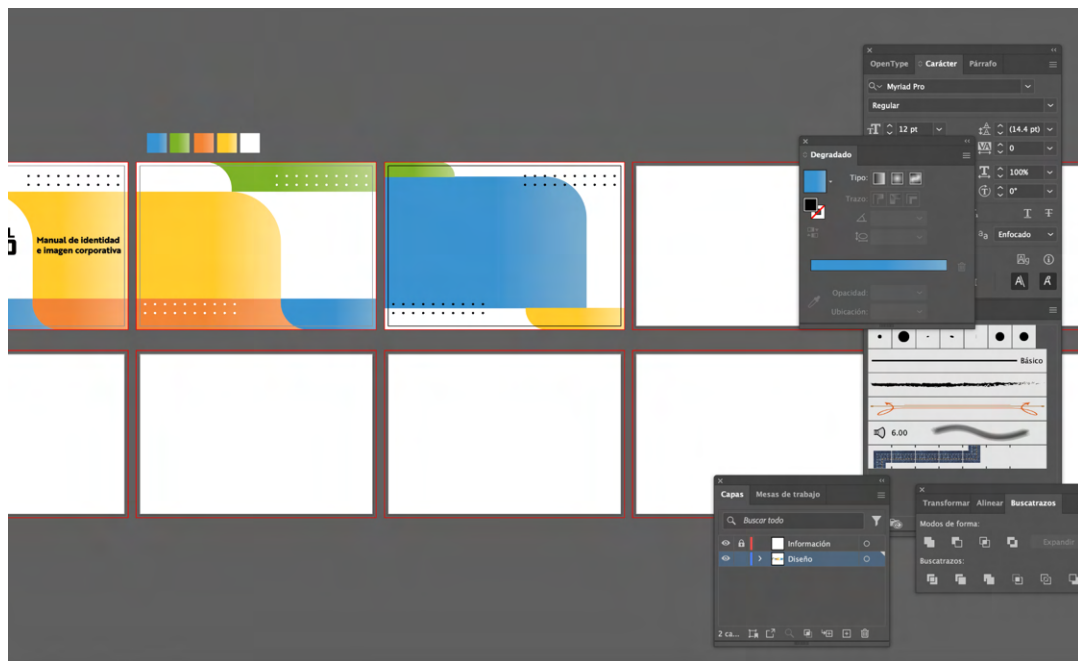
Se copió el diseño de la portada y se cambiaron los colores, se agregó la paleta en degradados para mayor facilidad de uso.

Paso 12 Contenido:



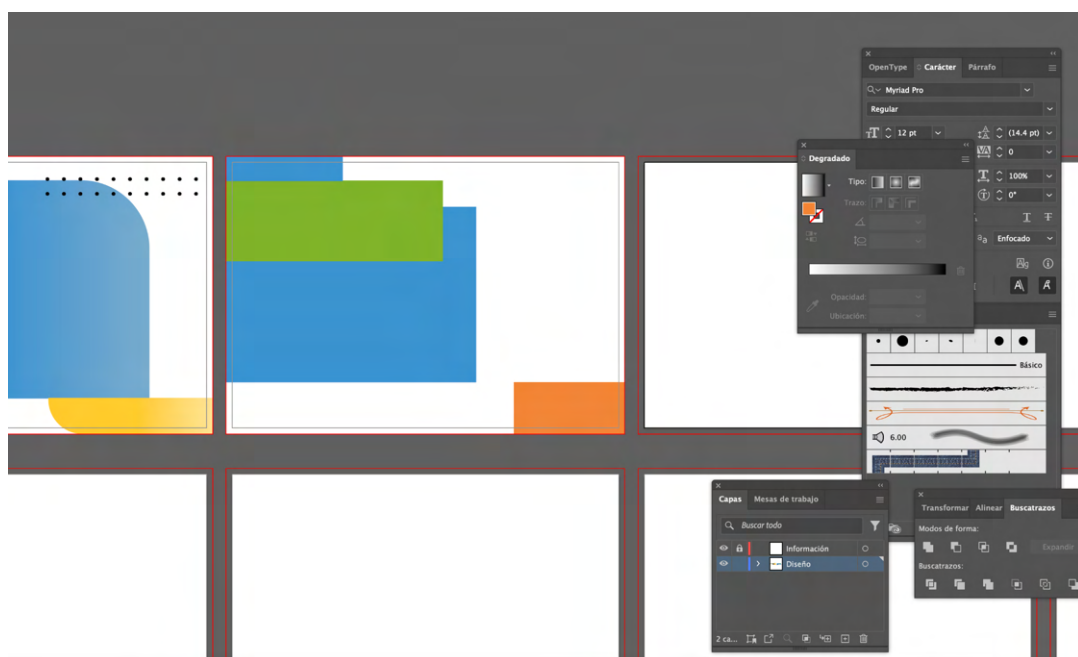
Se realizaron nuevas formas geométricas siguiendo el bocetaje.

Paso 13:



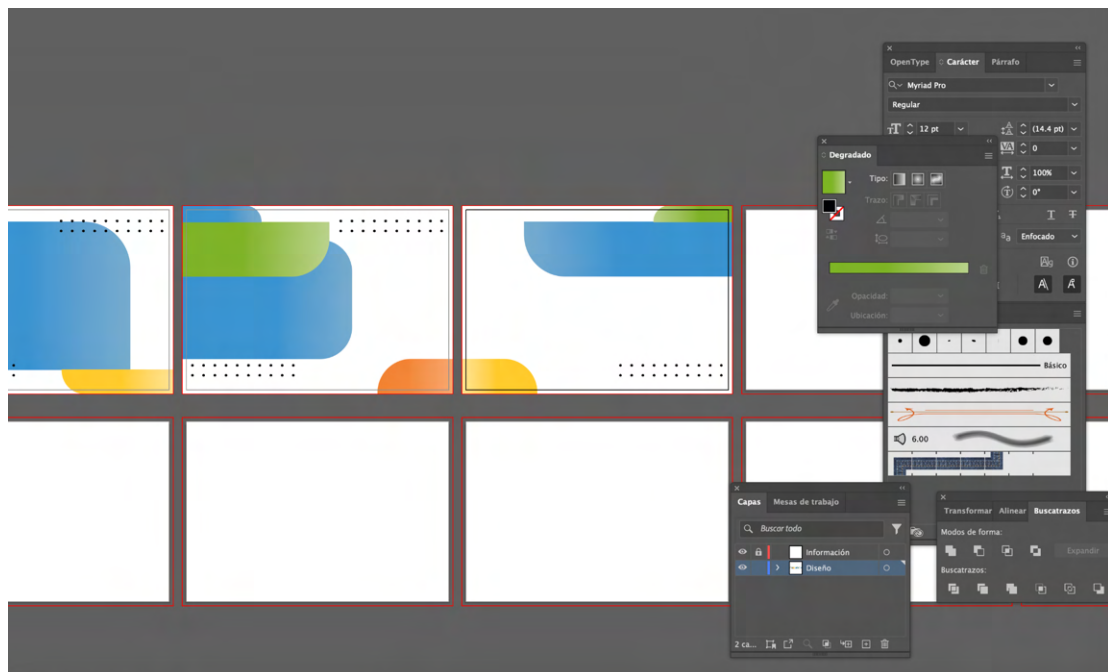
Se redondearon los vértices, se agregó el mismo patrón de puntos que en la portada y se agregaron las gradientes de color.

Paso 14 Introducción:



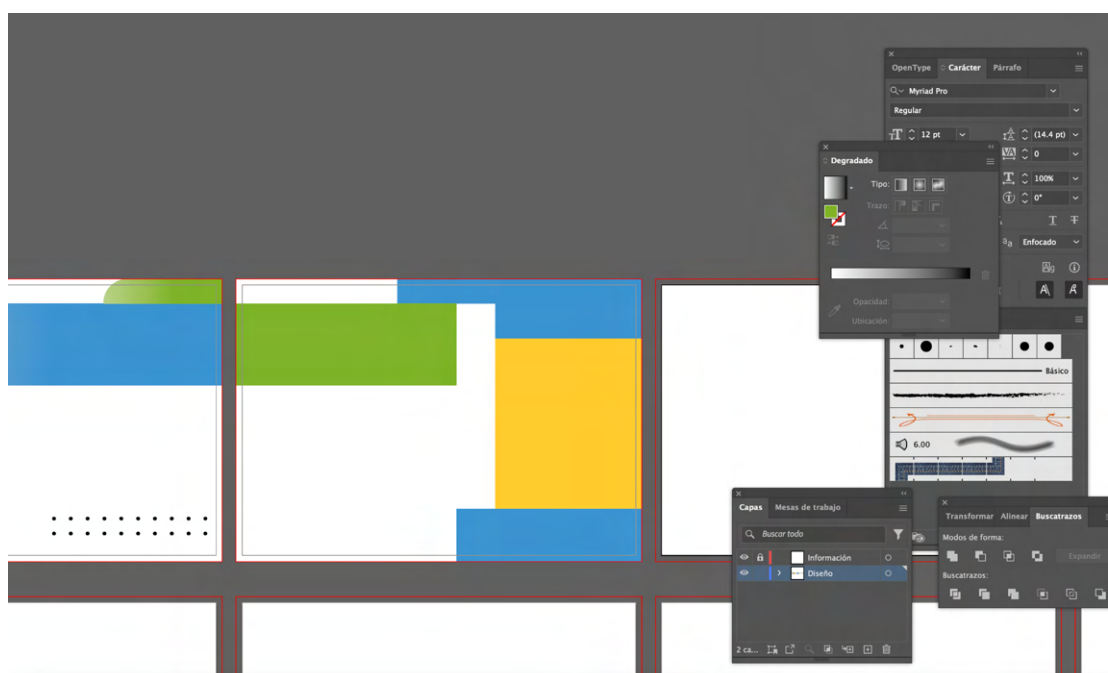
Se crearon formas geométricas siguiendo el bocetaje.

Paso 15:



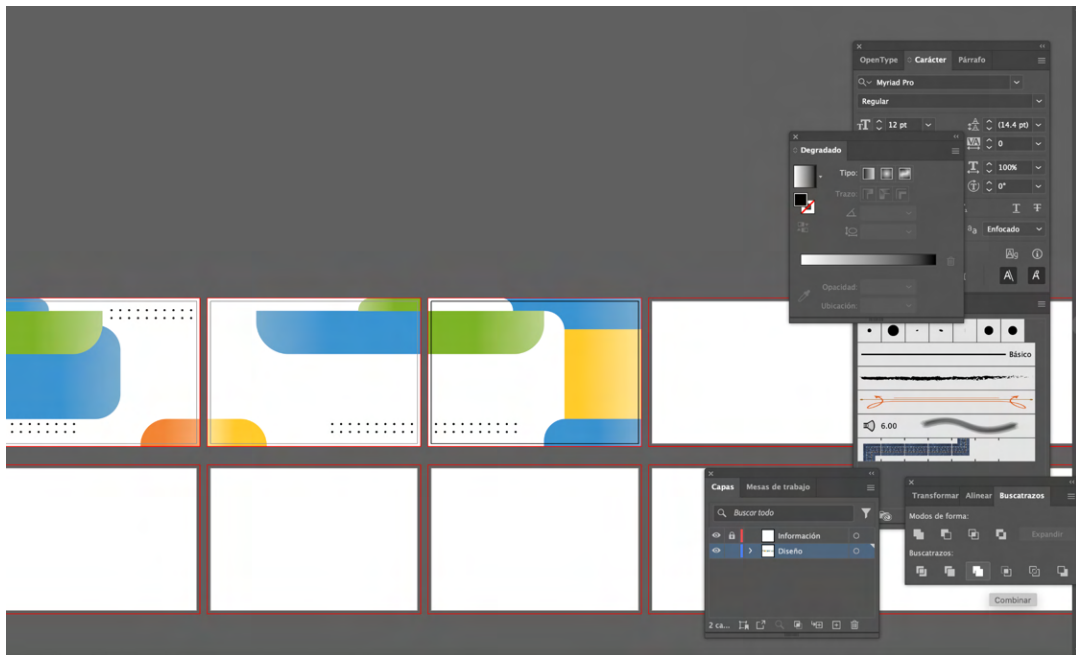
Se redondearon los vértices, se colocó el patrón de puntos, se agregaron las gradientes y se copió el mismo diseño en la siguiente página cambiando los colores y el tamaño.

Paso 16 Imagotipo:



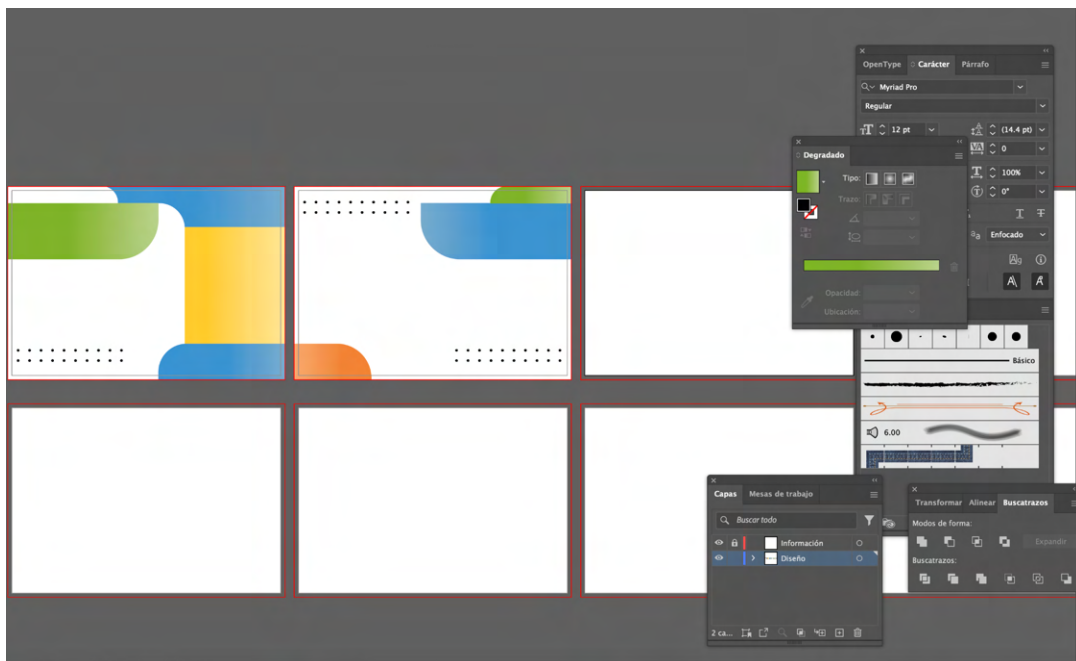
Se desarrollaron formas geométricas con guía en el bocetaje.

Paso 17:



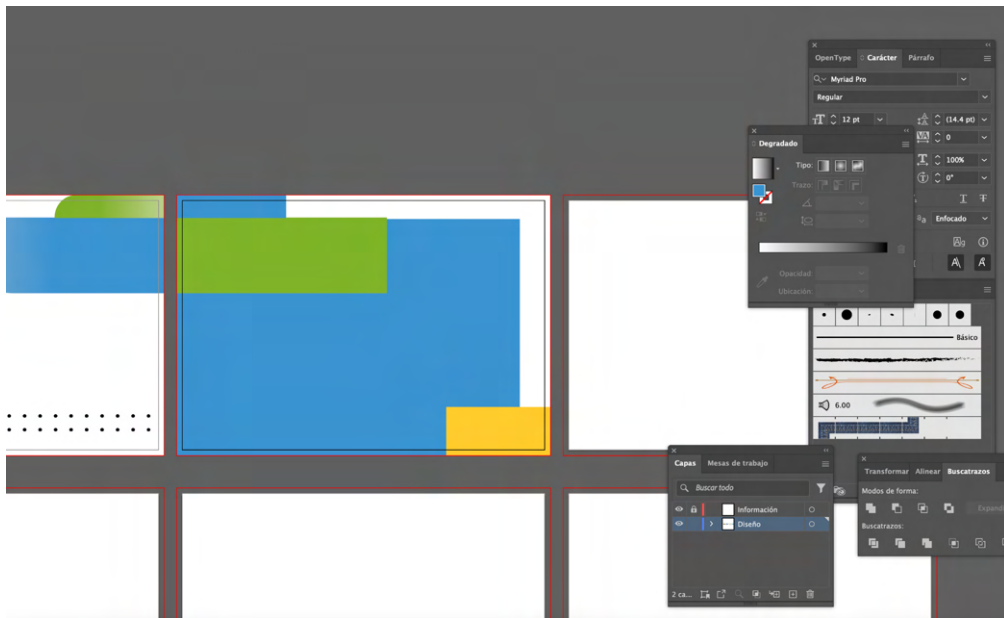
Se redondearon los vertices, se utilizaron gradientes de color y se colocó un patrón de puntos.

Paso 18:



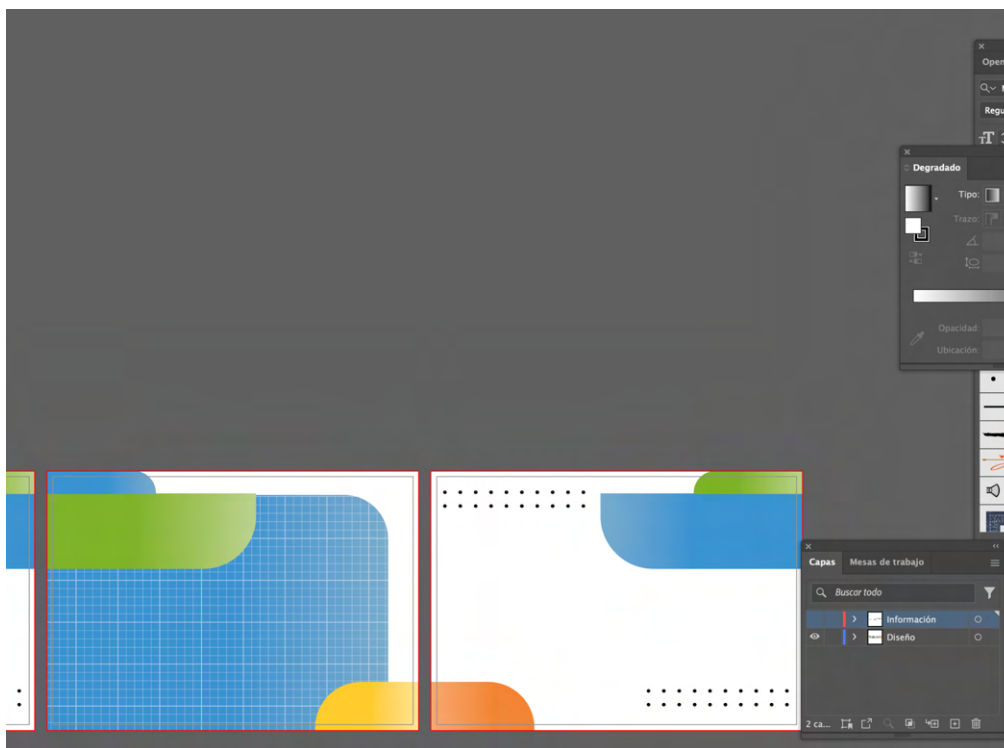
Se copió el diseño de páginas anteriores, todo esto según como estaba en el bocetaje.

Paso 19 Construcción:



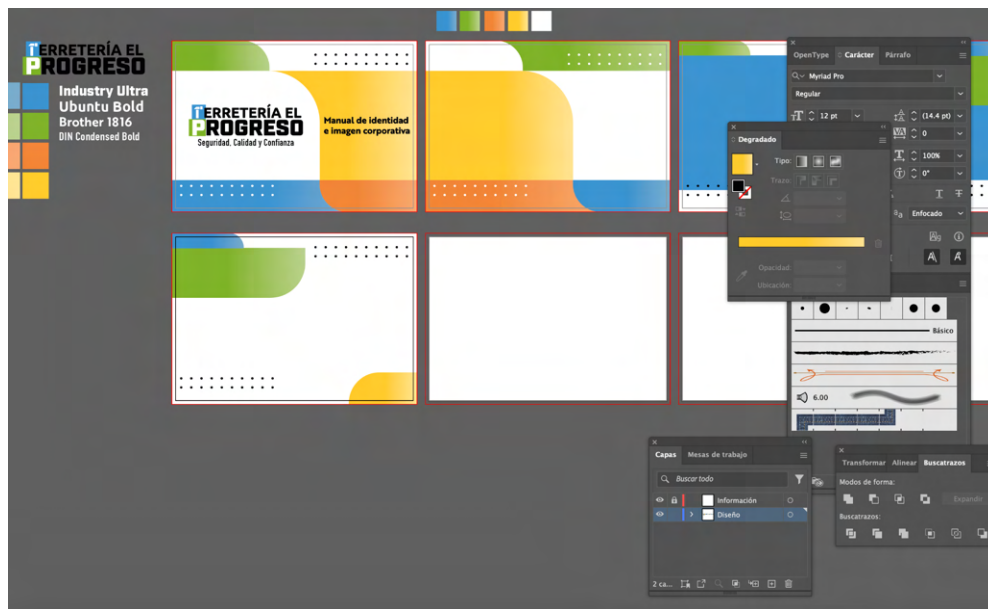
Se realizaron formas geométricas en base al bocetaje.

Paso 20:



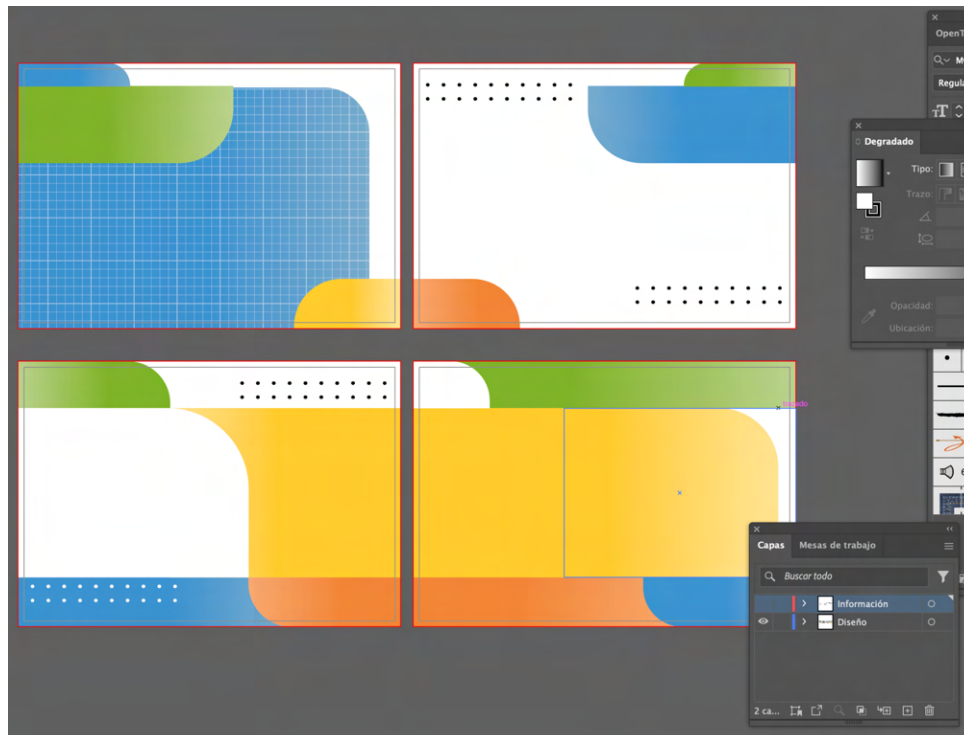
Se realizó una cuadrícula y se copió la página anterior para la siguiente página, además de seguirse los mismos pasos para desarrollar el diseño.

Paso 21 Hojas internas:



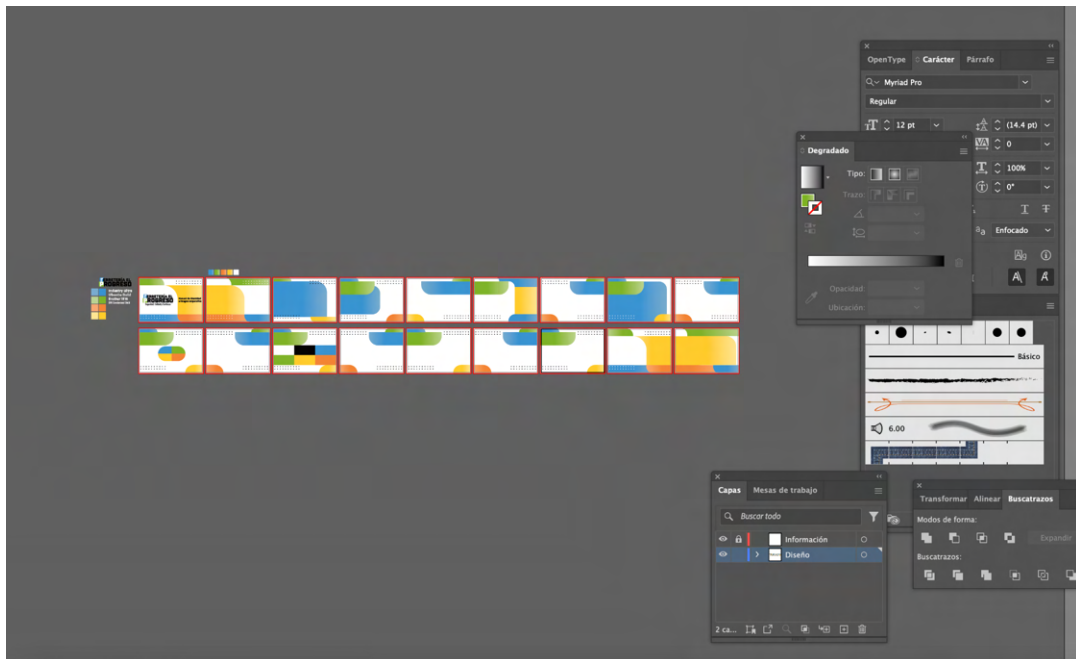
Ya con la mitad del manual, el diseño de muchas páginas se repetía, por lo que se empezó a copiar el mismo para las siguientes páginas.

Paso 22 Cubierta trasera:



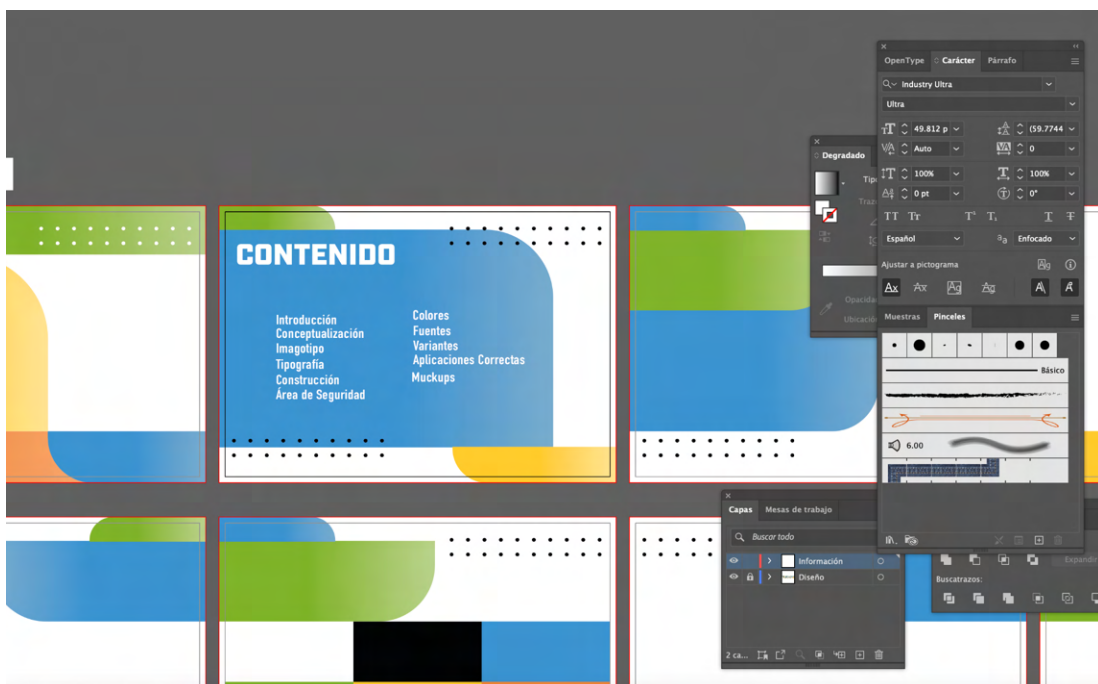
Se copió el diseño de portada cambiando los colores, la cubierta trasera se modificó la forma geométrica principal, haciéndola más ancha de tal manera que cubra casi todo.

Paso 23 Diseño de páginas terminadas:



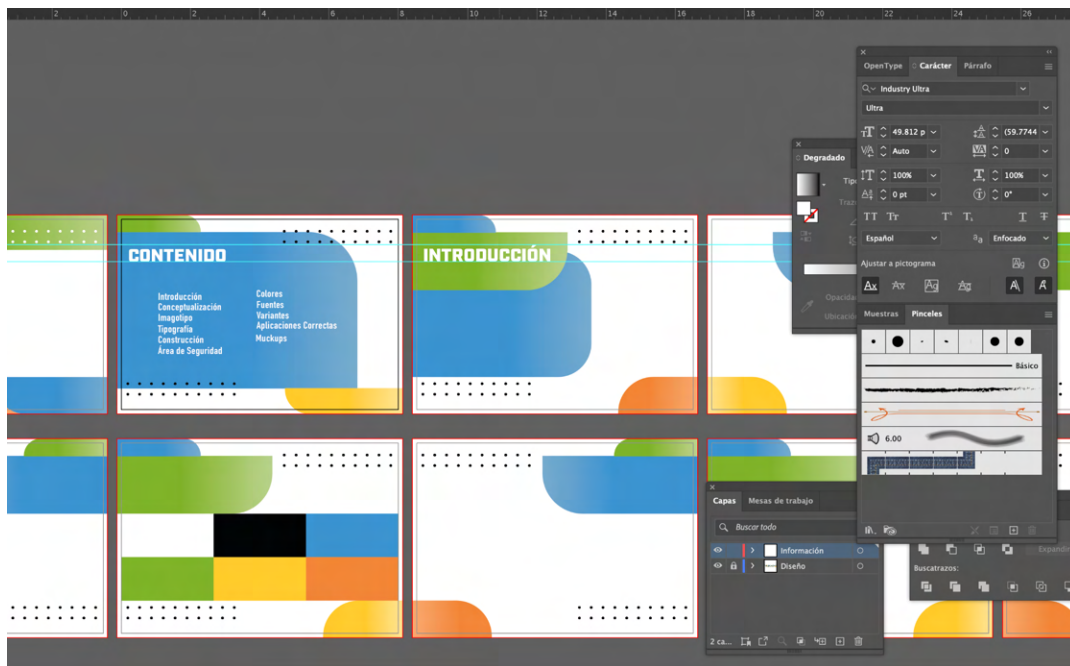
Se terminó de agregar en la página de colores y variantes formas geométricas con los diferentes colores corporativos.

Paso 24 Agregar Información:



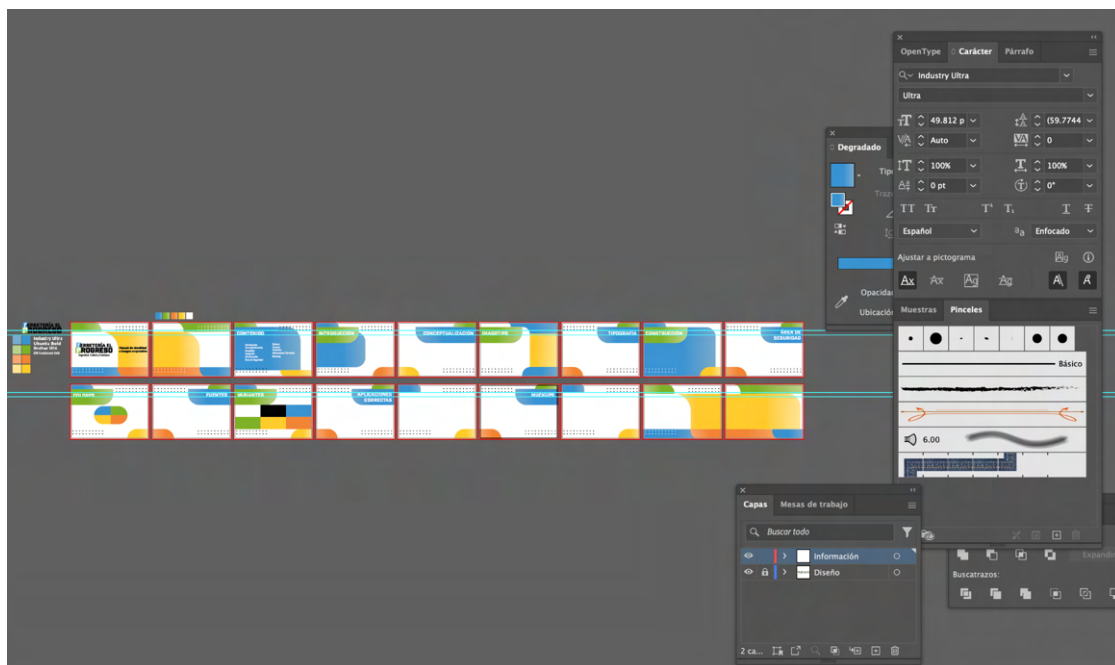
Se empezó a agregar el contenido del manual, empezando por la página de contenidos.

Paso 25:



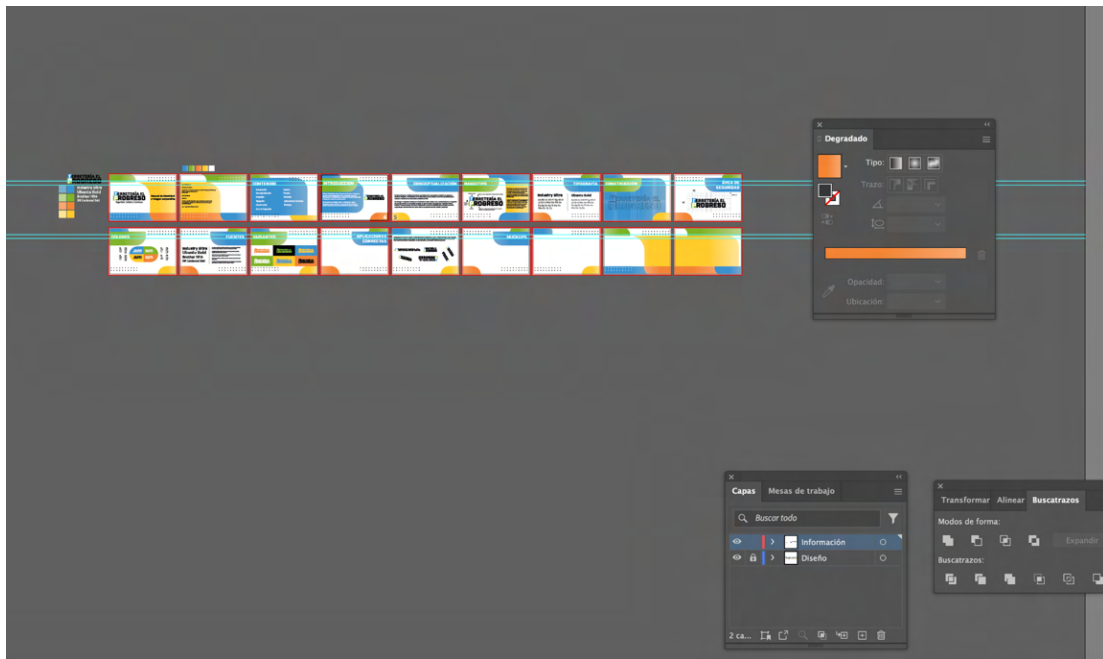
Se empezaron agregar los títulos de páginas

Paso 26:



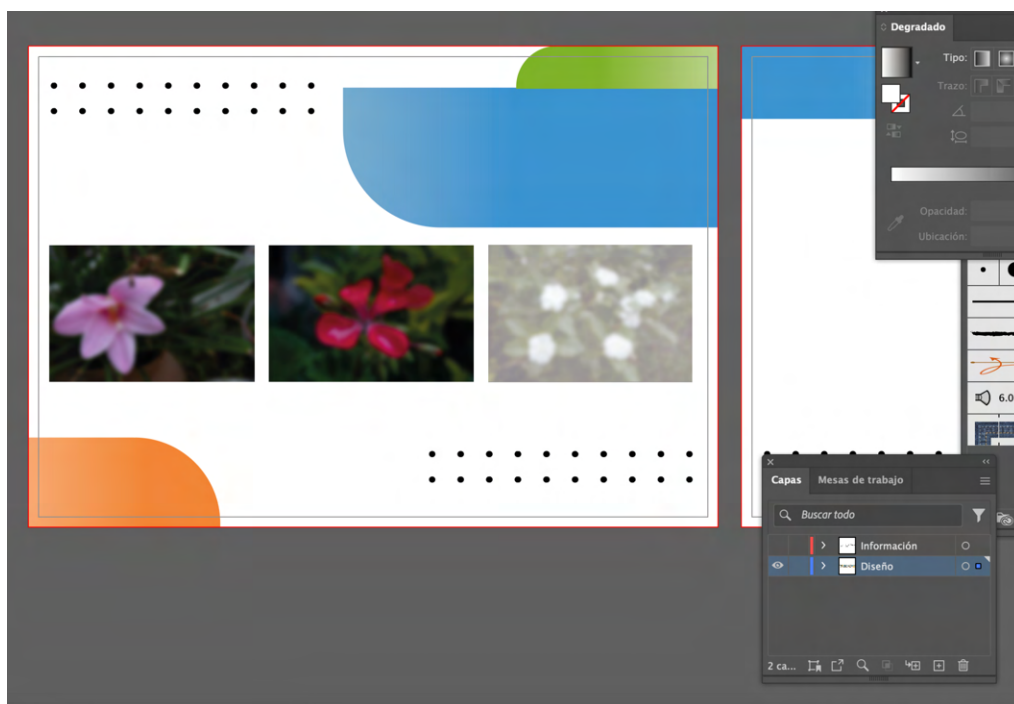
Se agregaron todos los títulos.

Paso 27:



Se realizaron guías y se colocó toda la información, esta obtenida del brief del cliente y desarrollando la personalidad de la marca.

Paso 28 Colocación de Fotos:



Se colocaron fotos desenfocadas en el documento.

Paso 29 Final:



Se colocaron los mockups, se colocó información correspondiente sobre las aplicaciones correctas.

Propuesta Preliminar

Enlace:

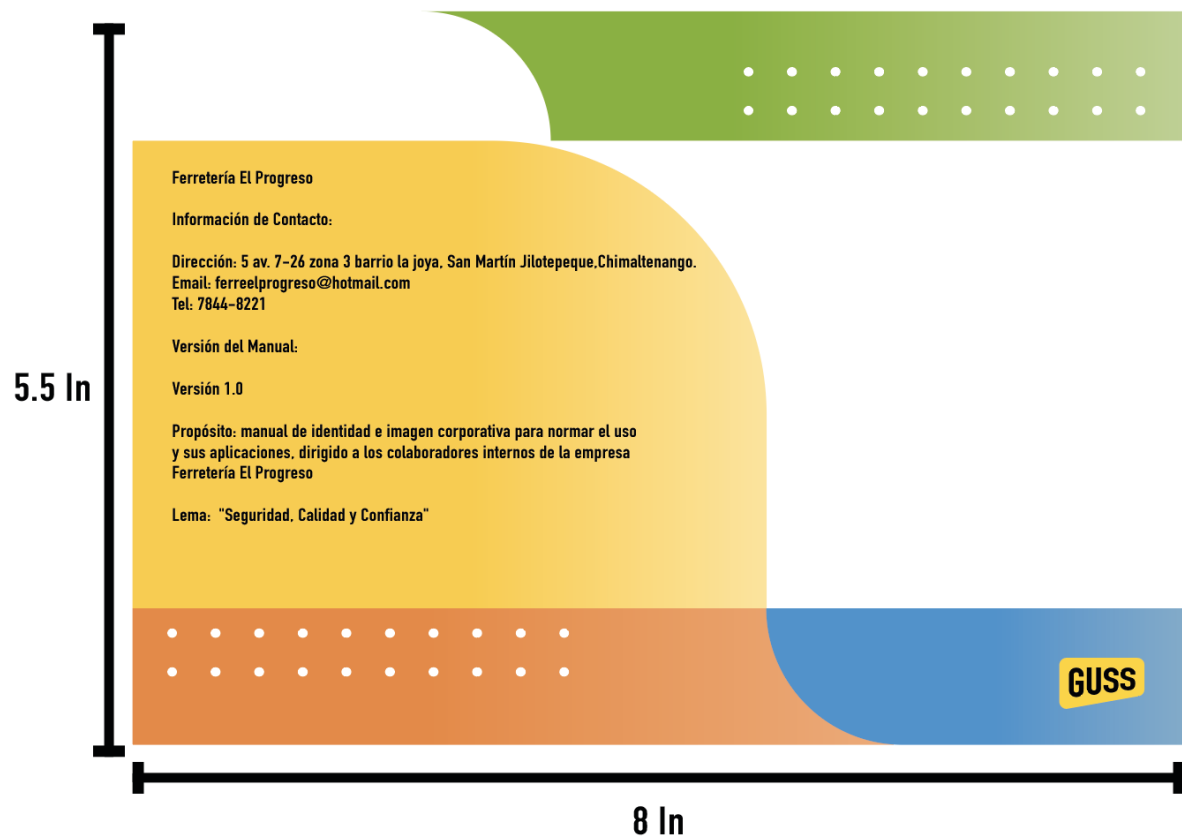
https://issuu.com/guss7894/docs/manual_de_identidad_e_imagen_corpor_bca2477c129c31

Portada



Se da una entrada del diseño corporativo, se incluye el imagotipo y el título del documento.

Contraportada



En la contraportada se incluye información general sobre la empresa.

Contenido

CONTENIDO	
Introducción	4
Conceptualización	5
Imagotipo	6
Tipografía	7
Construcción	8
Área de Seguridad	9
Colores	10
Colores	10
Fuentes	11
Variantes	12
Aplicaciones Correctas	13
Aplicaciones Inorrectas	14
Mockups	15
Compromiso y Promesa	17

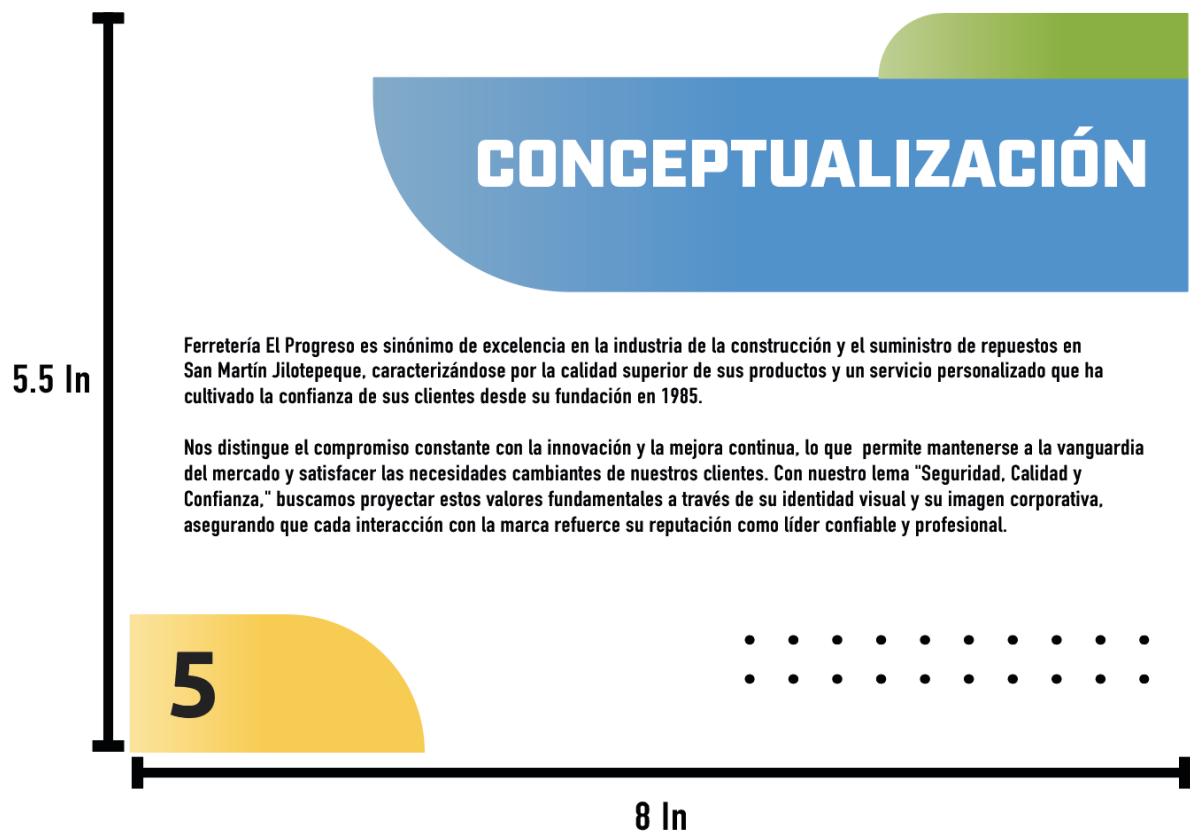
Es una guía del contenido del documento, incluyendo en qué página está cada tema.

Introducción



Una pequeña introducción sobre el documento, su propósito y para quienes está dirigido.

Conceptualización



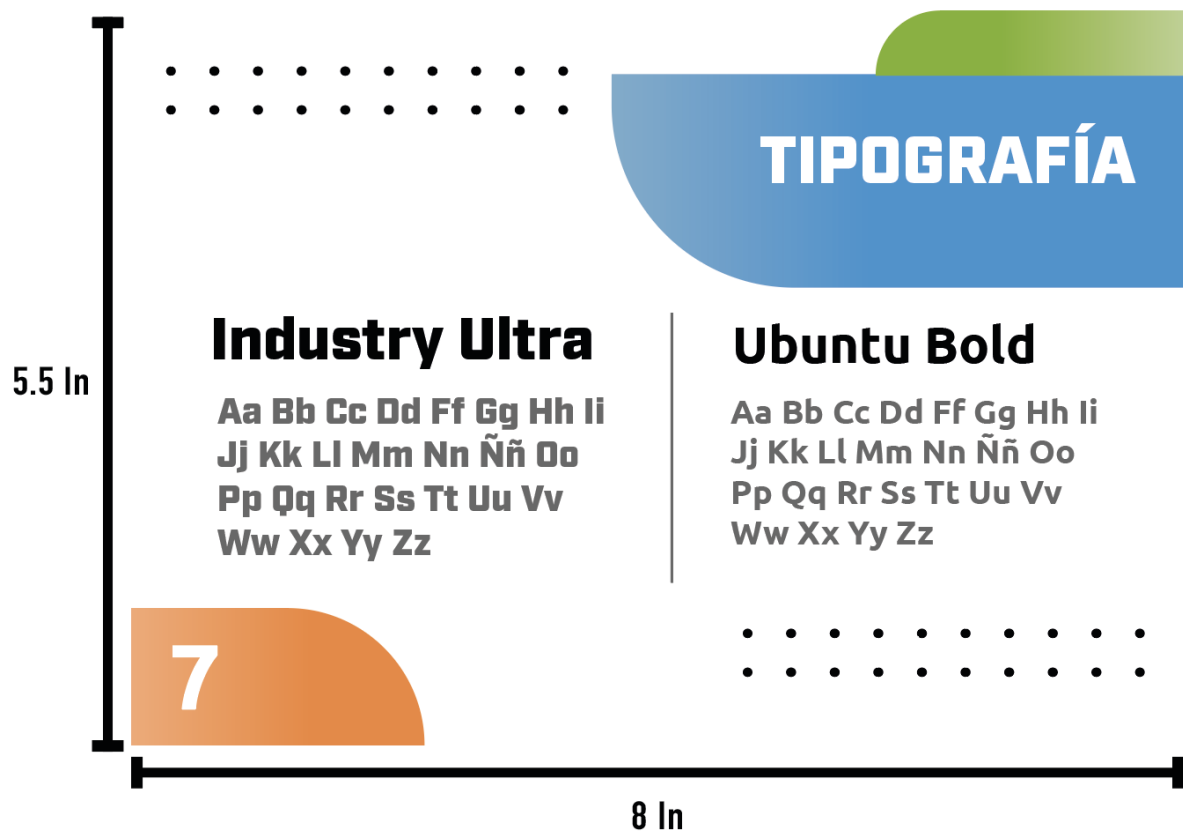
La conceptualización de la marca es un antecedente sobre esta, cual es su concepto y que quiere transmitir.

Imagotipo



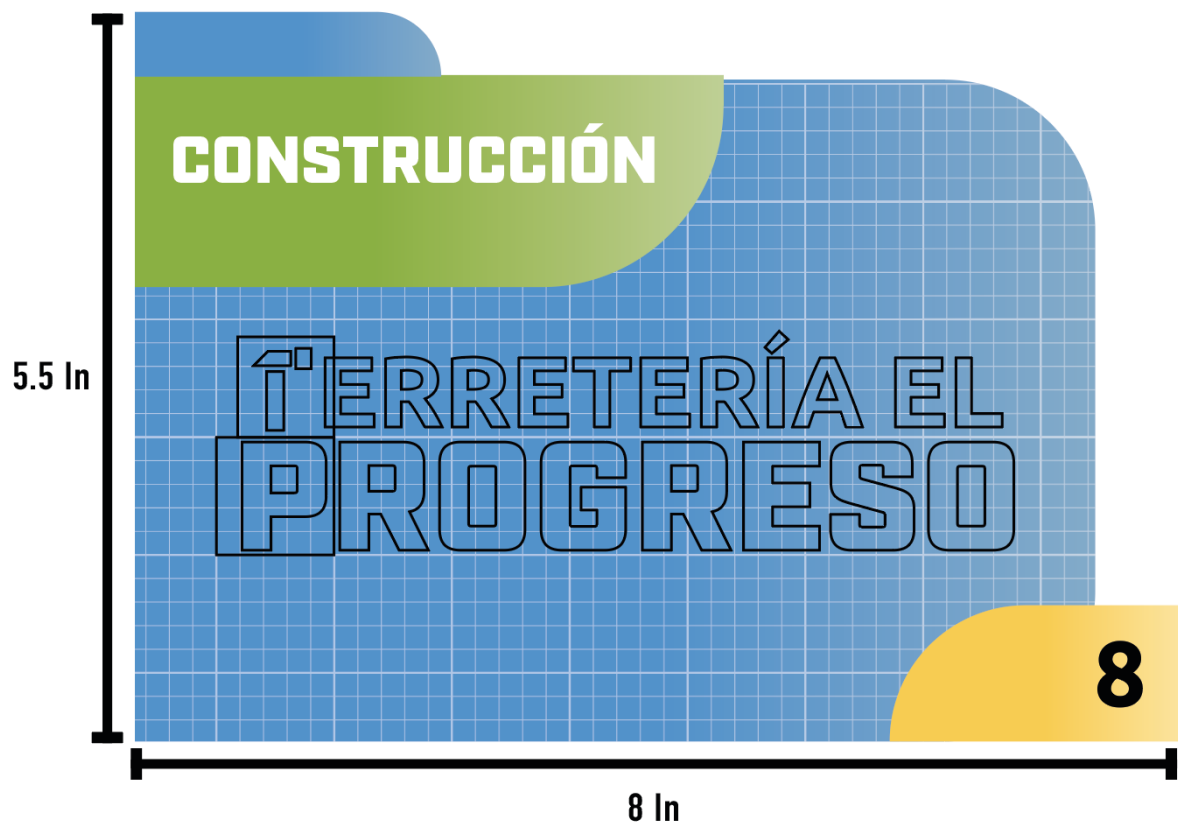
En esta página se introduce a fondo el imagotipo, explicando el concepto de este y su significado.

Tipografía



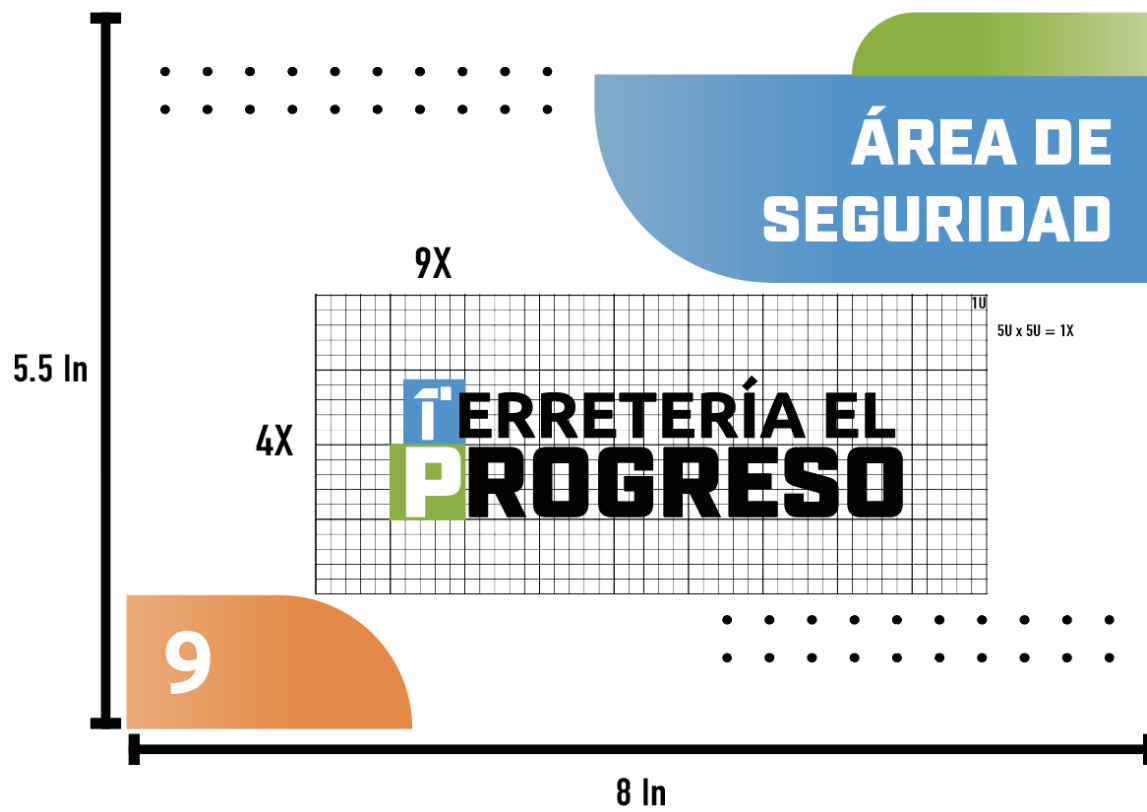
Una página sobre la tipografía del imagotipo, en esta se puede observar de mejor manera y detallada.

Construcción



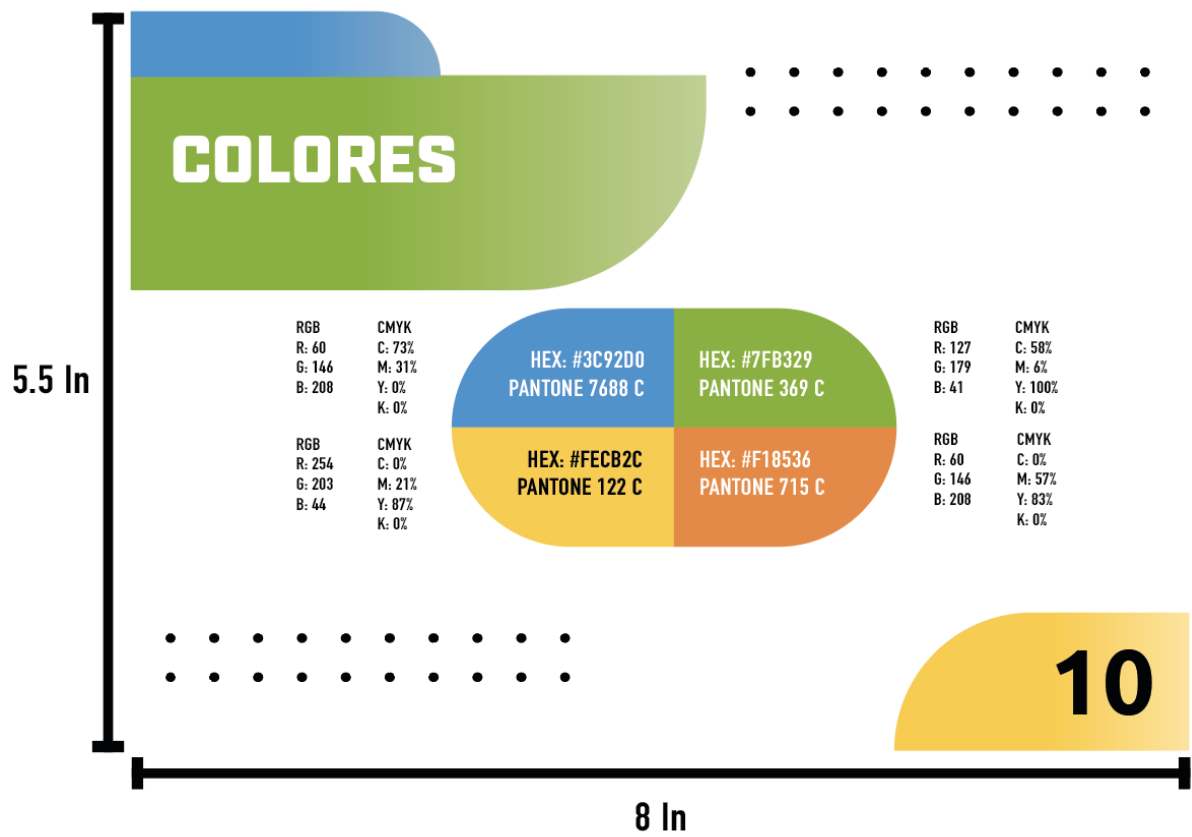
Incluye la construcción del imagotipo, muy importante para definir las proporciones.

Área de Seguridad



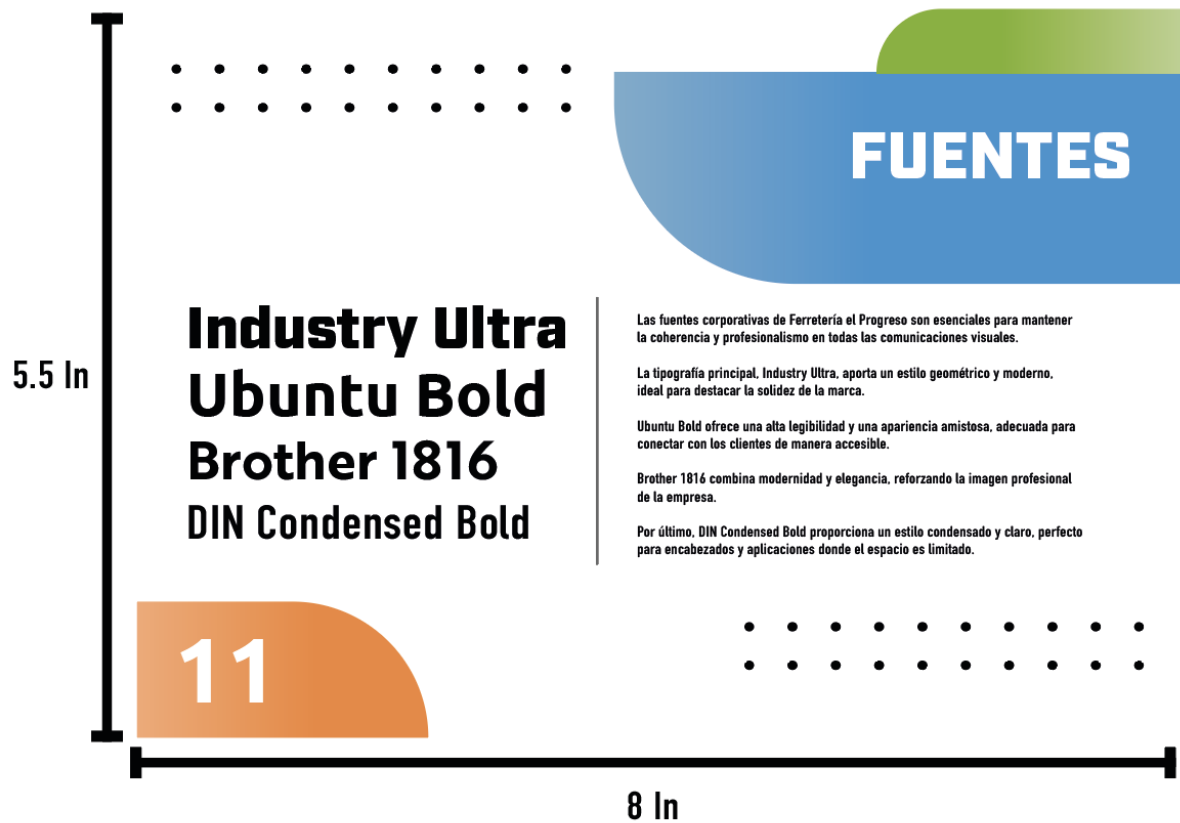
El área de seguridad del imagotipo expone los límites de este.

Colores



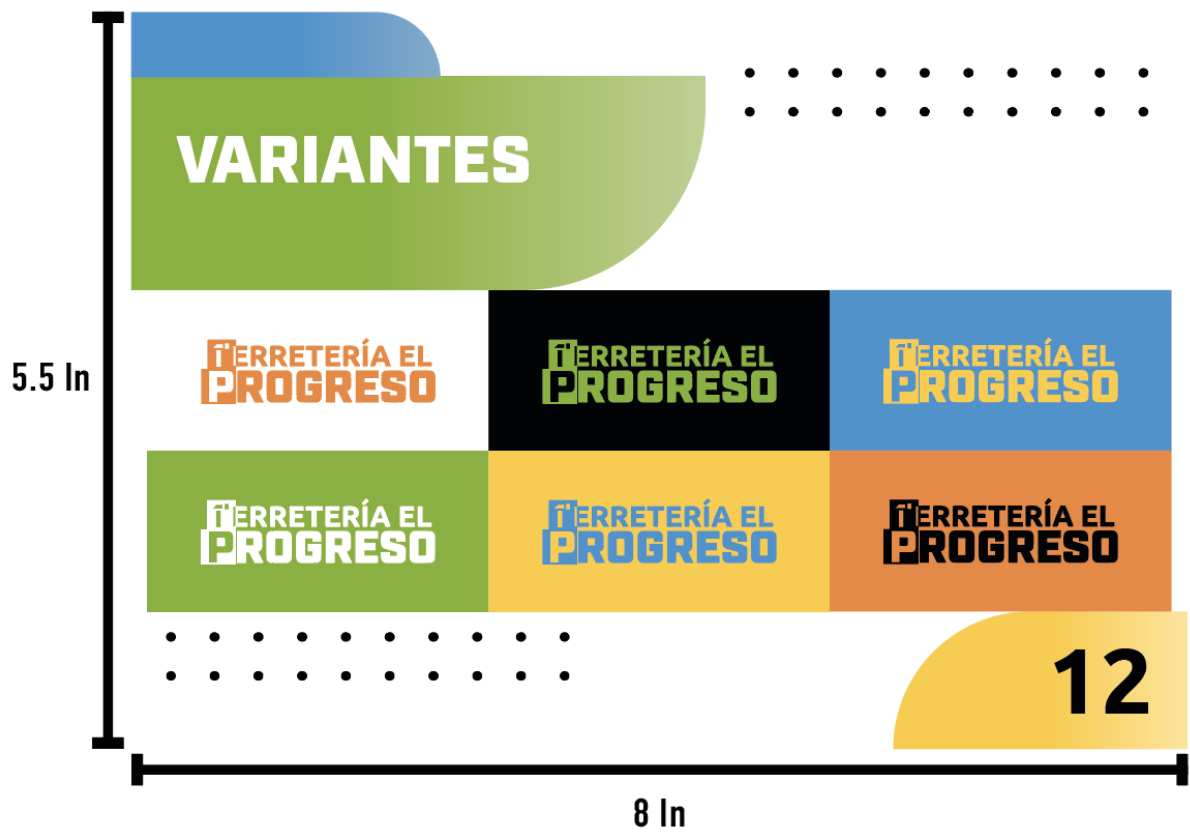
Se expone la paleta de colores corporativos de la empresa detalladamente.

Fuentes



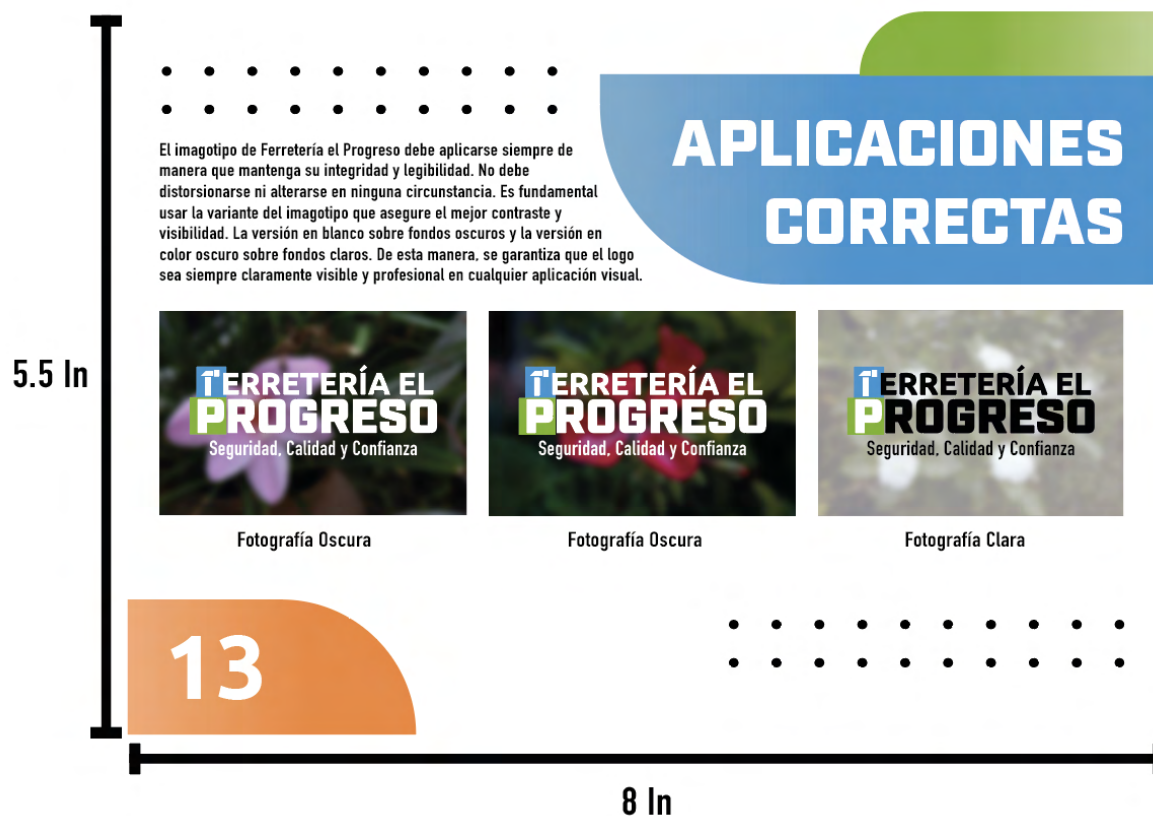
Se exponen las fuentes tipográficas corporativas, son las que se utilizan en el documento y que se deben considerar para cualquier trabajo posterior.

Variantes



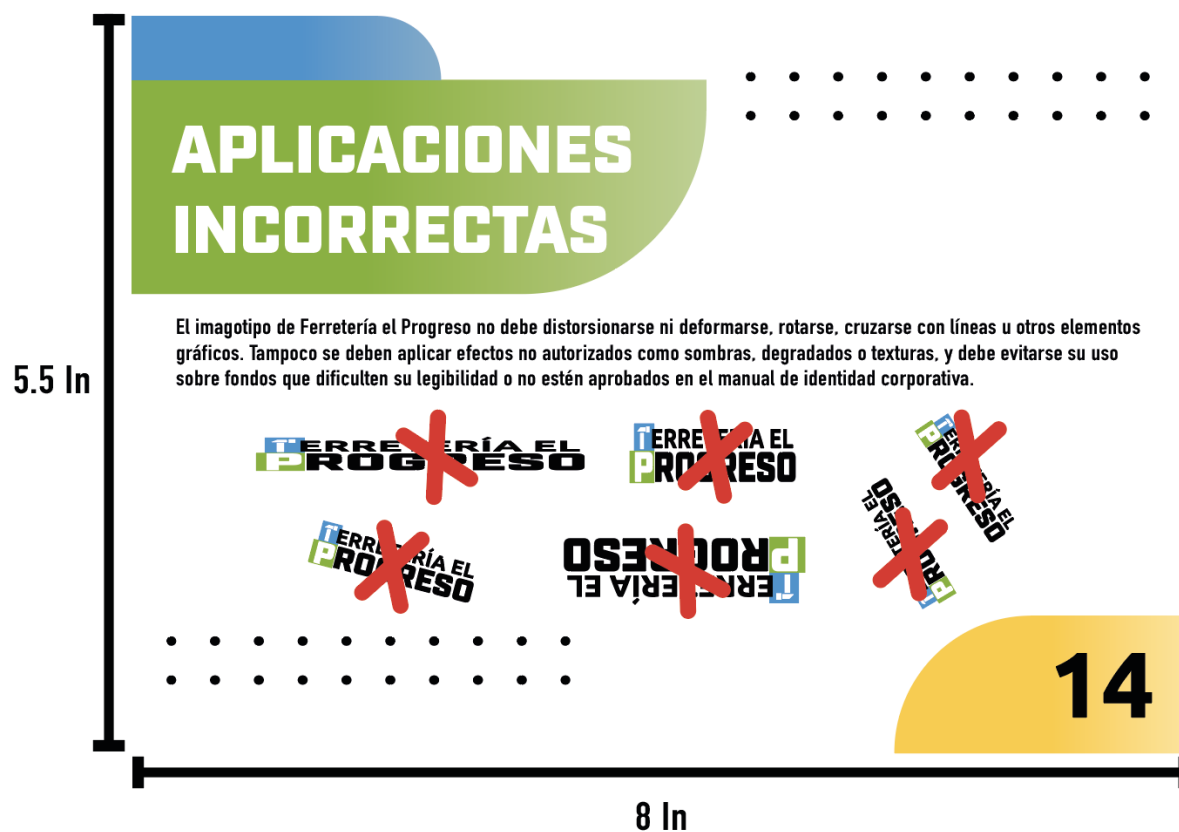
Presenta las variantes del imatipo, como este se puede utilizar en distintos fondos y colores según sea necesario.

Aplicaciones Correctas



Se presenta cuales deben ser las aplicaciones correctas del imatipo detalladamente.

Aplicaciones Incorrectas



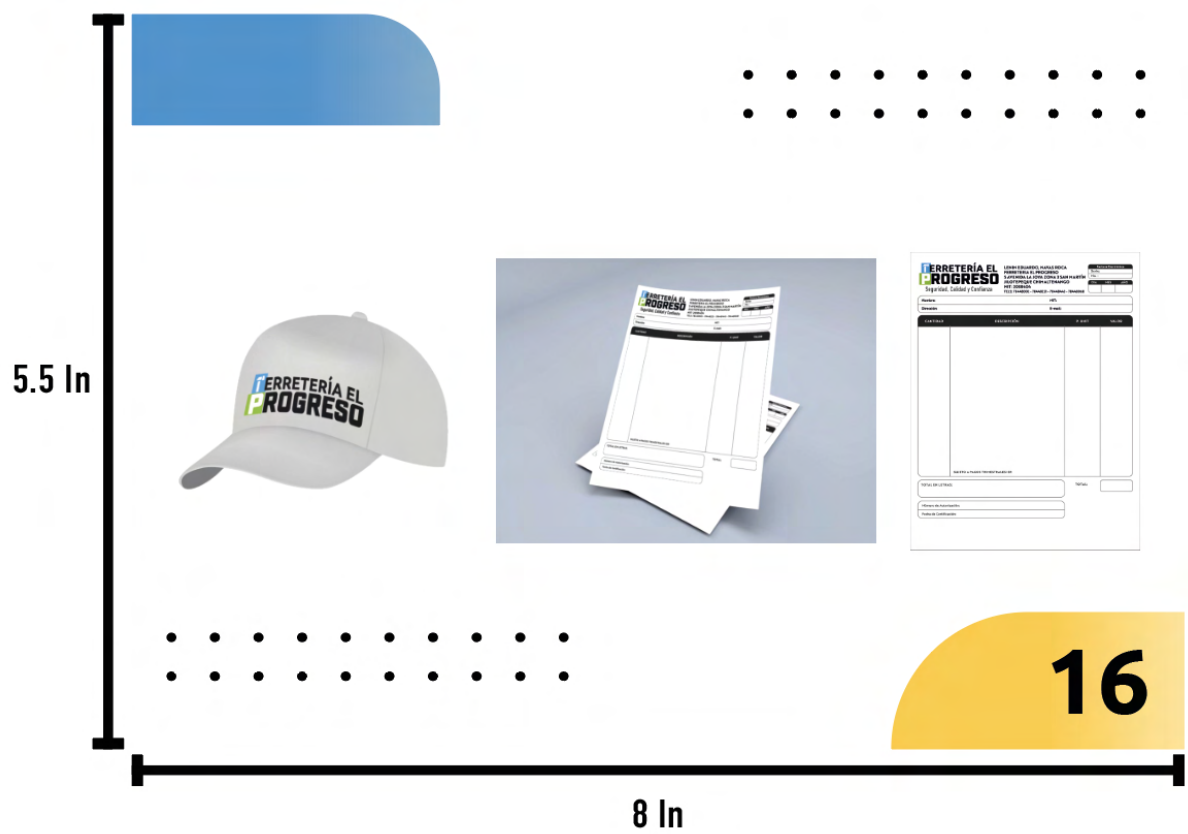
La continuación de la página expone las aplicaciones incorrectas, presentando las aplicaciones incorrectas.

Mockups



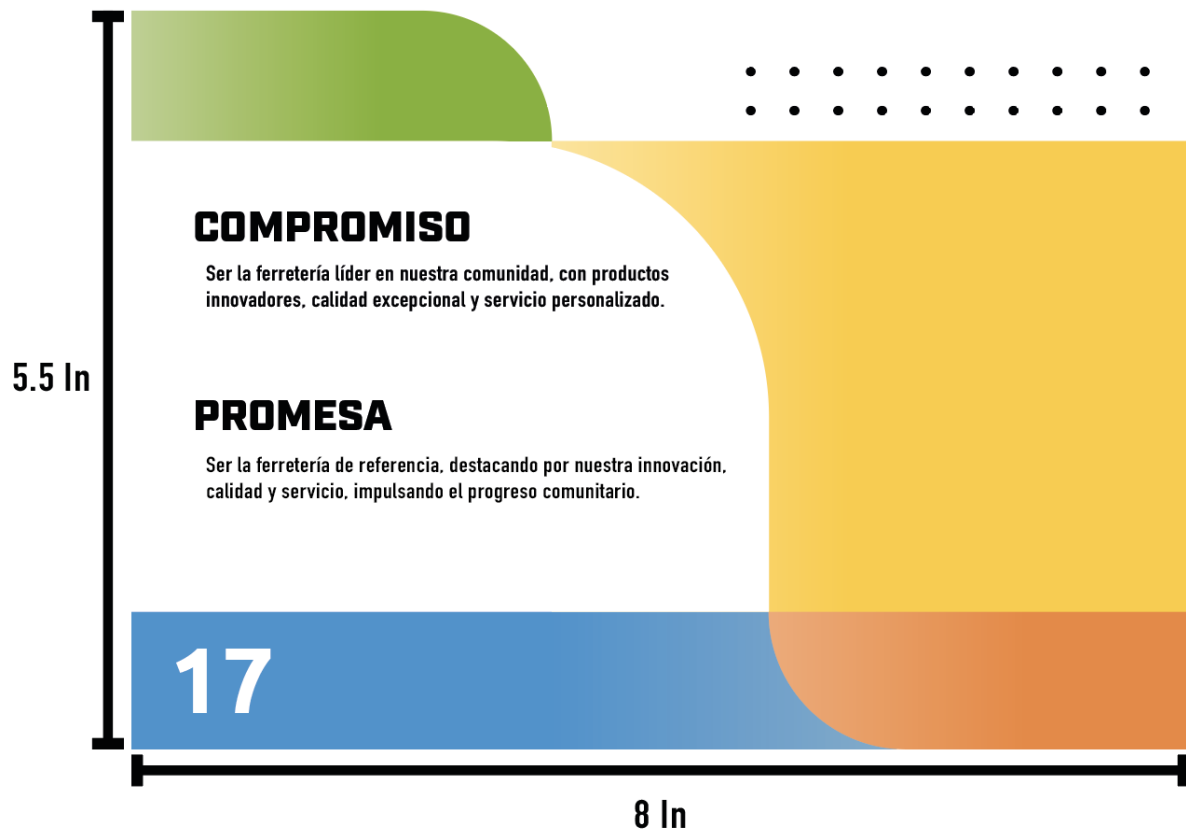
Se exponen los mockups, aplicaciones del logo de merchandising y documentos.

Mockups



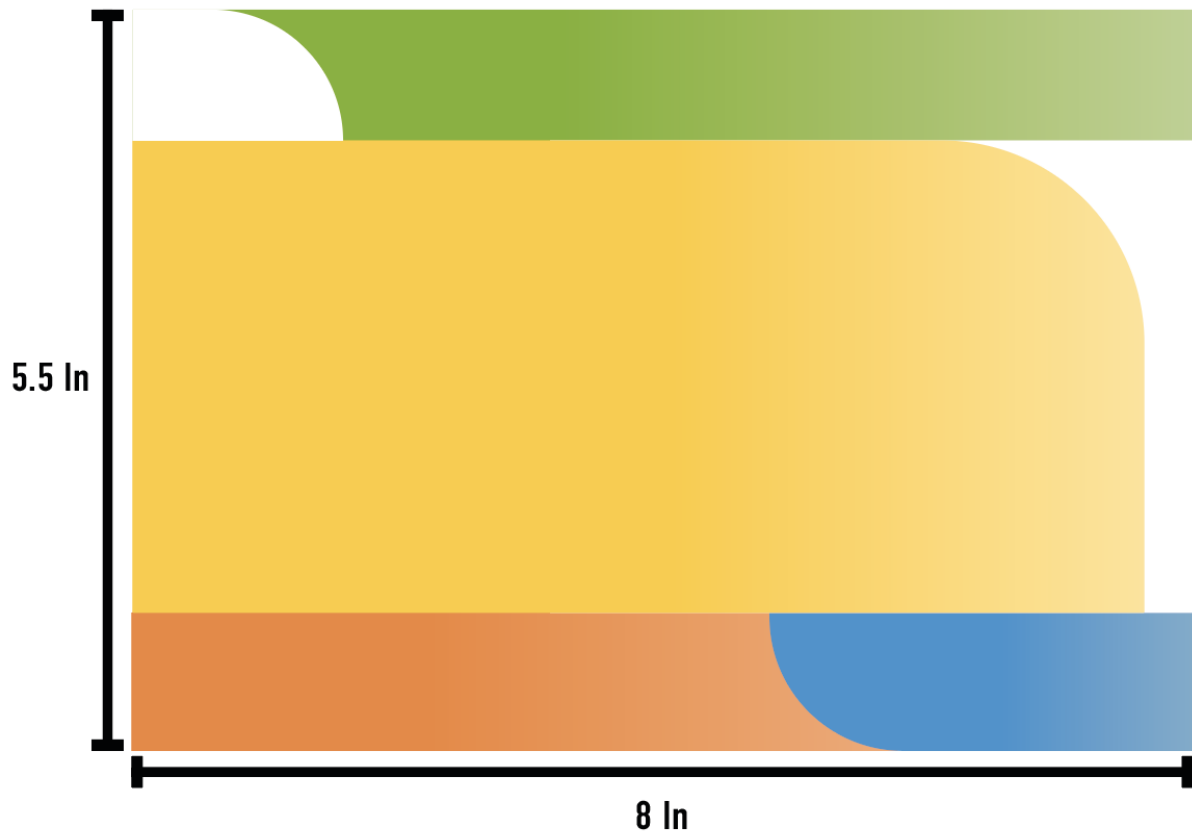
Siguiendo con la página anterior se muestran más mockups.

Compromiso y Promesa



Por último se presenta el compromiso y la promesa de la empresa

Cubierta trasera



Es la página final del documento que sirve como cubierta trasera.

Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

La validación del presente proyecto se realizó por medio de una encuesta formulada en la plataforma Google Forms, que fue compartido por medio de un enlace para que se conozca el proyecto y su funcionalidad.

Para obtener los resultados la encuesta fue enviada a 3 diferentes perfiles, los cuales son: experto, cliente y grupo objetivo. La encuesta cuenta con 3 partes: parte objetiva, semiológica y operativa, en las que están conformadas por trece preguntas.

Población y Muestreo

La propuesta se validará con 5 expertos, 2 clientes y 4 personas del área administrativa que conforman el grupo objetivo.

Cliente: Gustavo Adolfo Navas Roca y Lenin Eduardo Navas Roca, fundadores y dueños de la empresa.

Grupo Objetivo: hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad con un NSE C1 a B1.

Expertos: profesionales en las áreas de comunicación y diseño.

- Lic. Carlos Franco, Licenciado en Comunicación y Diseño
- Licda. Andrea Aguilar, Licenciada en Comunicación y Diseño
- Licda. Ana Gabriela Cabrera, Licenciada en Comunicación y Diseño
- Lic. David Castillo, Licenciado en Comunicación y Diseño
- Ing. Christian López, Ingeniero en Sistemas.

Método e Instrumento

El trabajo de investigación es mixto, se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño

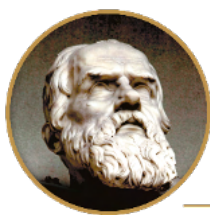
La encuesta está dividida en 3 partes: parte objetiva, semiológica y operativa, en las que están conformadas por trece preguntas.

La parte objetiva está conformada por 4 preguntas, sobre aspectos objetivos relacionadas al Manual de Identidad e Imagen Corporativa, con base a respuestas dicotómicas de Sí y No.

La parte semiológica está conformada por 5 preguntas en escala de Likert en 3 variables relacionadas en el diseño.

La parte operativa evalúa la funcionalidad de la propuesta gráfica, por medio de 4 preguntas y respuestas en escala de Likert de 3 variables.

Modelo De La Encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Género

F ☐

M ☐

Edad ☐

Perfil

Cliente ☐

Experto ☐

Grupo Objetivo ☐

Nombre

Profesión

Puesto

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso

Antecedentes:

La empresa Ferretería el Progreso fue fundada en 1985 por los hermanos Gustavo y Eduardo Navas, dedicándose a la venta de materiales de construcción y repuestos de vehículos, caracterizándose por el buen servicio al cliente y la alta calidad de los productos que ofrecen

Esto les ha permitido mantenerse en la preferencia en el mercado local y siendo una de las primeras ferreterías de San Martín Jilotepeque, es así como hoy en día siguen siendo un estándar y creciendo continuamente.

Se hizo un acercamiento a la empresa, donde se que noto que Ferretería El Progreso no cuenta un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Se determinó que se debe diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

Continuación Modelo De Encuesta

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio responda a las siguientes interrogantes colocando una X en el espacio en blanco.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted importante diseñar un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso?

SI _____ NO _____

2. ¿Considera importante y necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para normar el uso y sus aplicaciones?

SI _____ NO _____

3. ¿Considera usted necesario recopilar información sobre Ferretería El Progreso a través de un brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño de catálogo digital?

SI _____ NO _____

4. ¿Considera usted necesario diagramar el manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones?

SI _____ NO _____

Parte Semiológica

1. Considera usted que el diseño que se utiliza en el manual es

Muy apropiado _____ Poco apropiado _____ Nada apropiado _____

2. Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del manual es

Muy legible _____ Poco legible _____ Nada legible _____

3. Considera usted que la paleta de colores utilizada en la propuesta gráfica es

Muy apropiada _____ Poco apropiada _____ Nada apropiada _____

4. Considera usted que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Ferretería El Progreso es

Muy atractivo _____ Poco atractivo _____ Nada atractivo _____

Continuación Modelo De Encuesta

5. ¿Considera usted necesario diagramar el manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones?

Muy llamativa _____ Poco llamativa _____ Nada llamativa _____

Parte Operativa

1. Considera usted que la orientación Horizontal del manual es

Muy apropiada _____ Poco apropiada _____ Nada apropiada _____

2. Considera usted que el formato es

Muy adecuado _____ Poco adecuado _____ Nada adecuado _____

3. Considera usted que el recorrido visual del manual es

Muy funcional _____ Poco funcional _____ Nada funcional _____

4. Considera usted que publicar el manual digital mediante una plataforma web es

Muy práctico _____ Poco práctico _____ Nada práctico _____

De antemano le agradezco su tiempo y atención al material para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio.

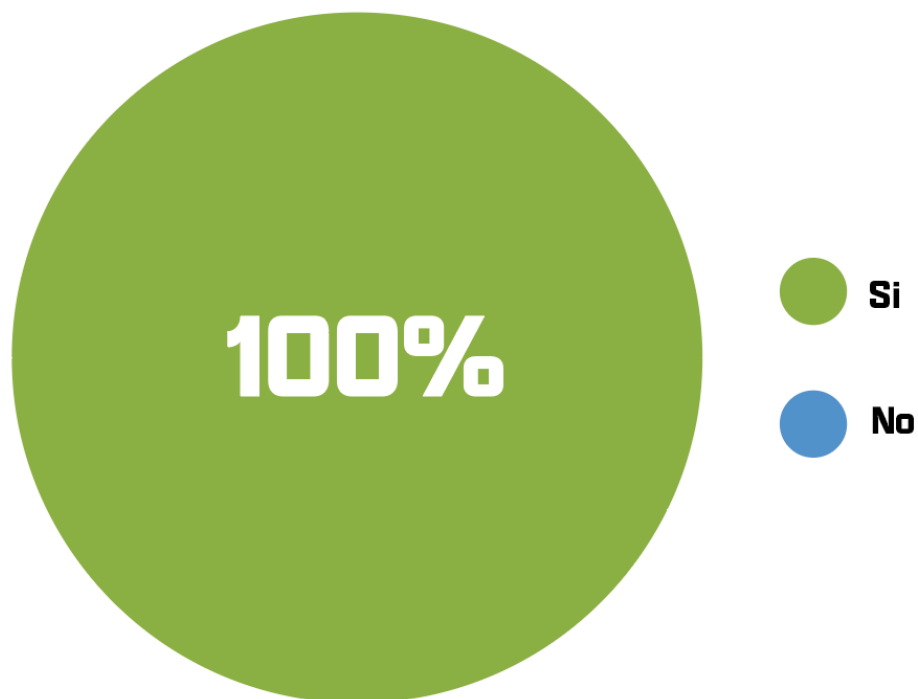
Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQaiZyszYScTxP2IXhcYxBqNgXEyNwqo8H5axmk32nh3kKEA/viewform?usp=sf_link

Resultados e Interpretación de Resultados

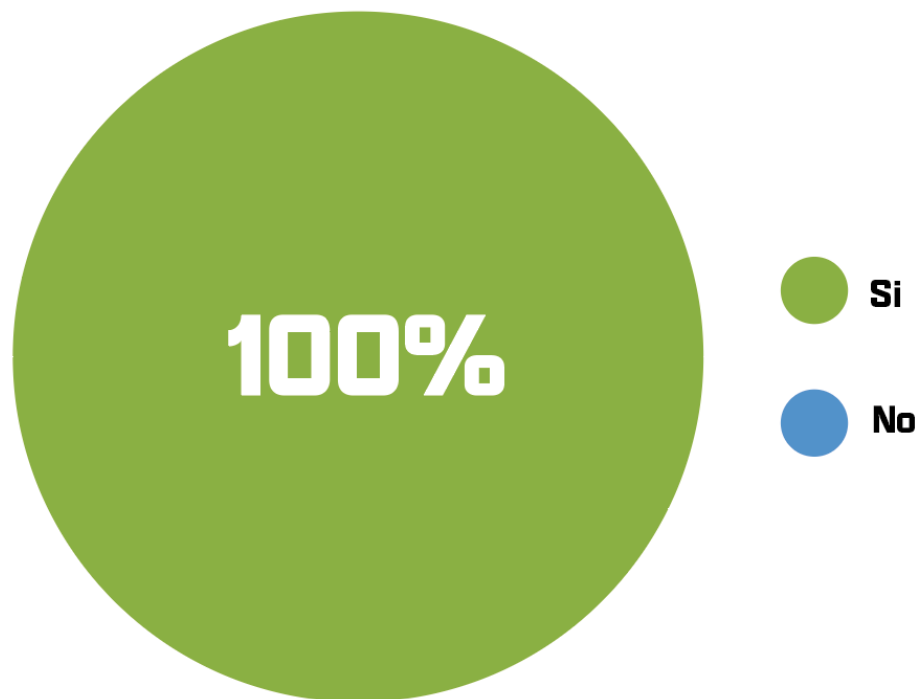
Parte objetiva.

Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso?



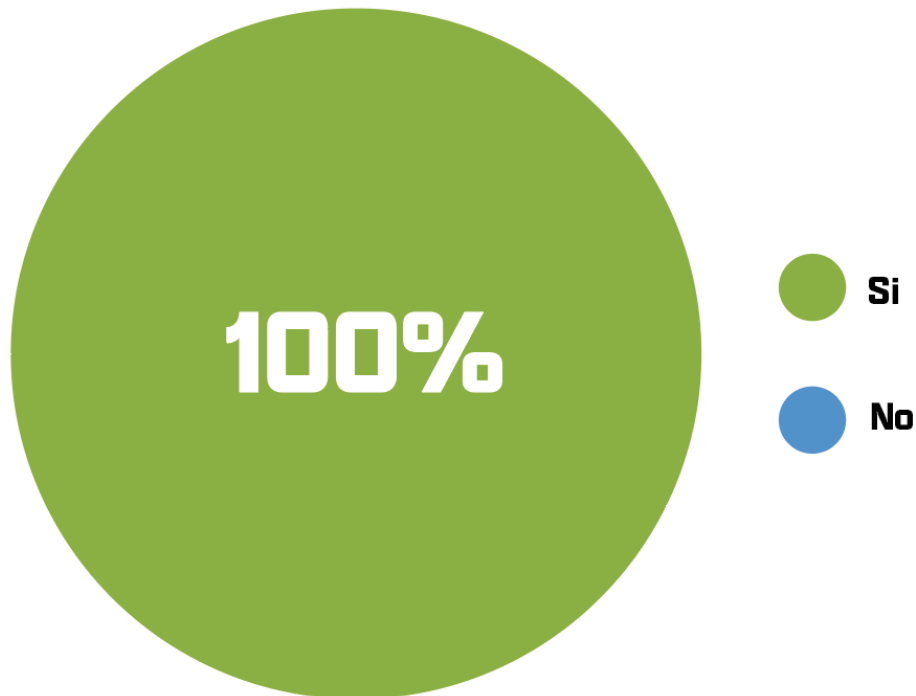
Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera necesario diseñar un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

Pregunta 2. ¿Considera importante y necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para normar el uso y sus aplicaciones?



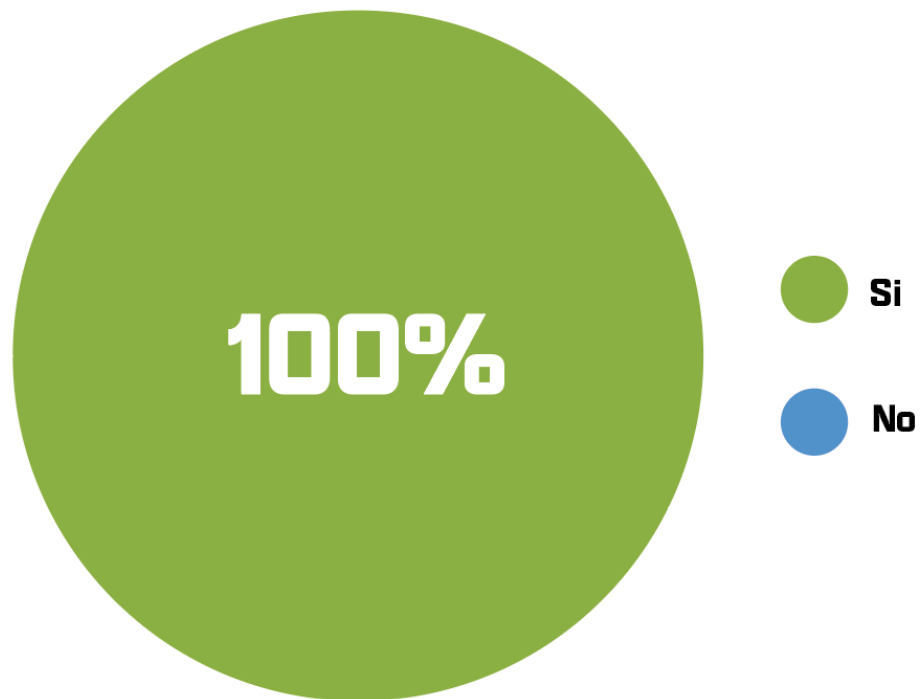
Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera importante y necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con el diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para normar el uso y sus aplicaciones.

Pregunta 3. ¿Considera usted necesario recopilar información sobre Ferretería El Progreso a través de un brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño de catálogo digital?



Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera necesario recopilar información sobre Ferretería El Progreso a través de un brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño de catálogo digital.

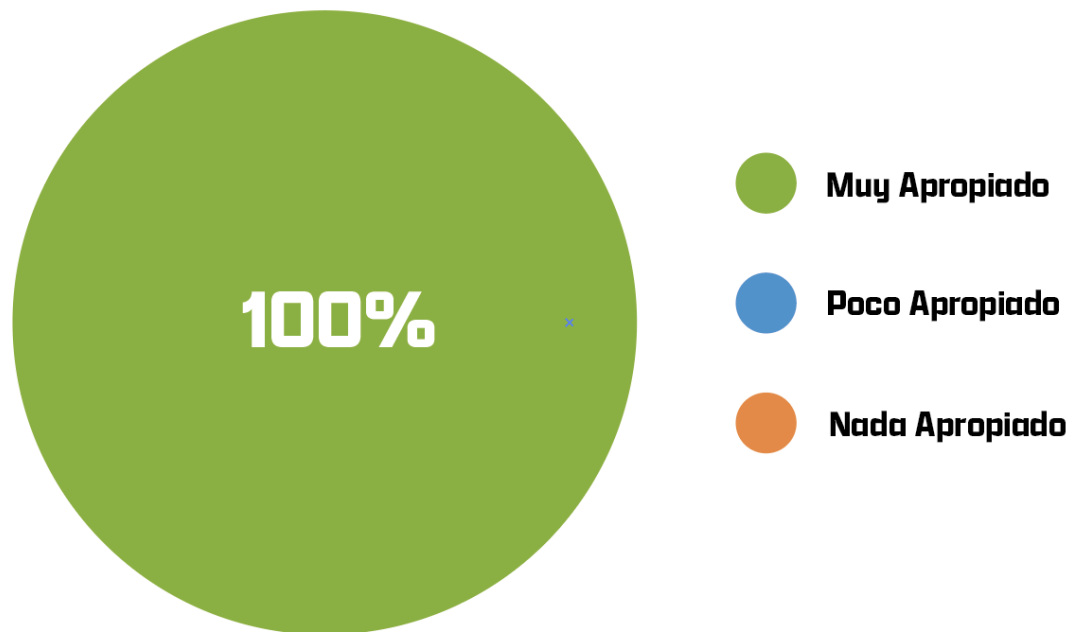
Pregunta 4. ¿Considera usted necesario diagramar el manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones?



Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera necesario diagramar el manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones.

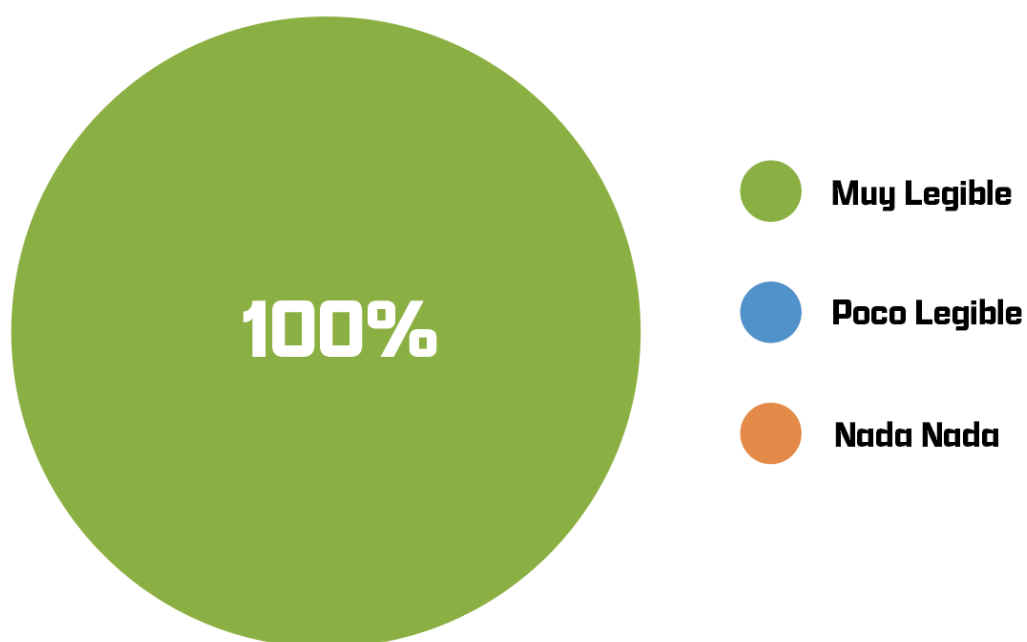
Parte Semiológica

Pregunta 1. Considera usted que el diseño que se utiliza en el manual es



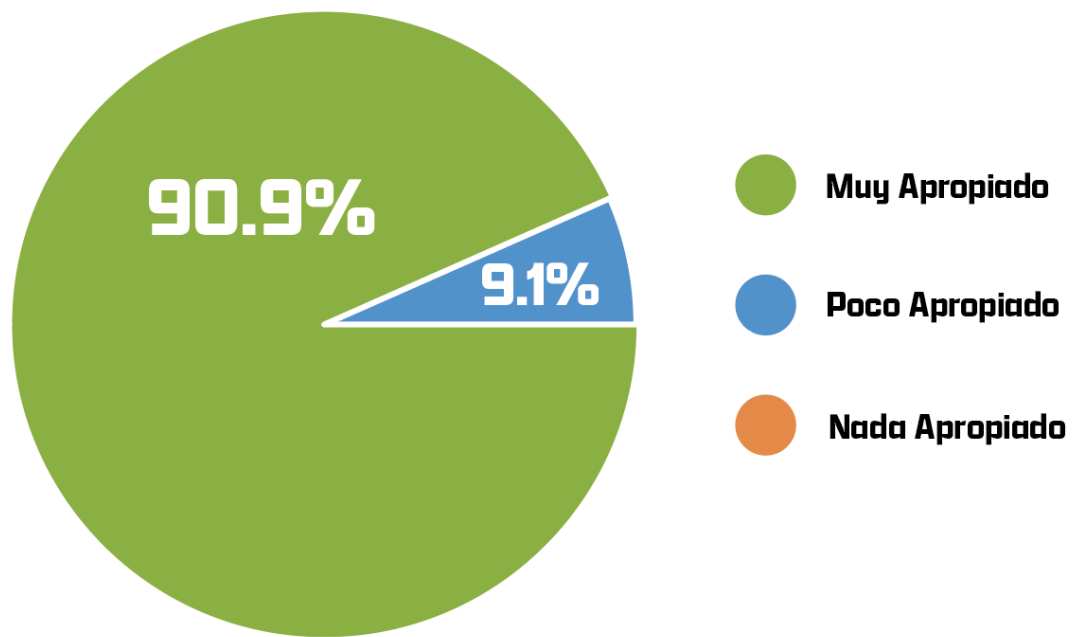
Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera que el diseño que se utiliza en el manual es muy apropiado

Pregunta 2. Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del manual es



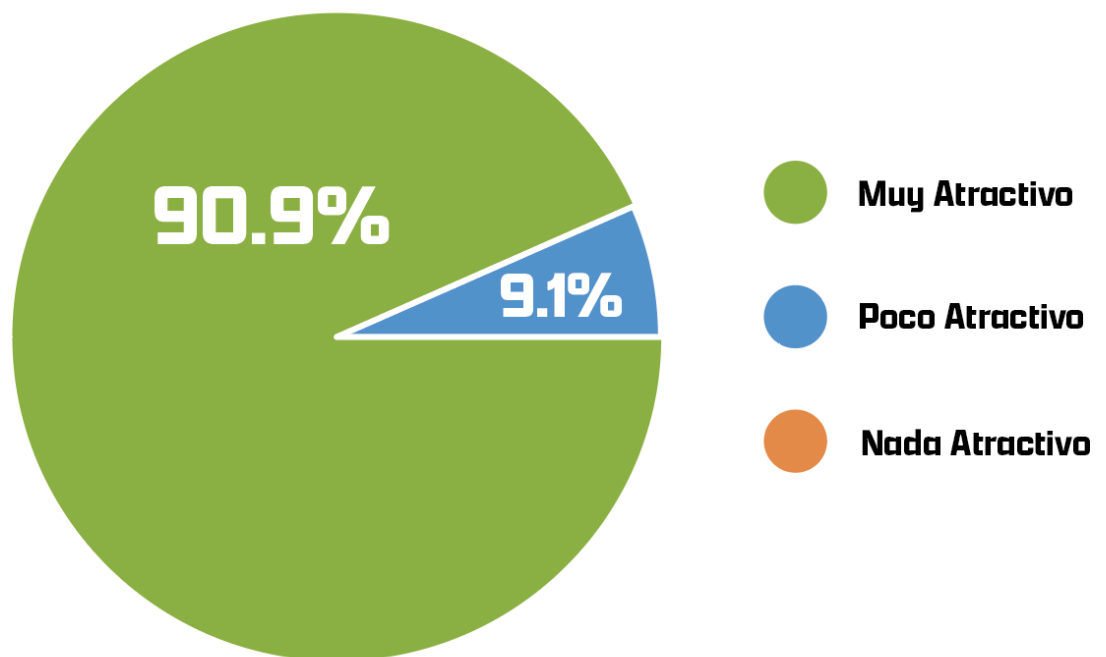
Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es muy legible.

Pregunta 3. Considera usted que la paleta de colores utilizada en la propuesta gráfica es



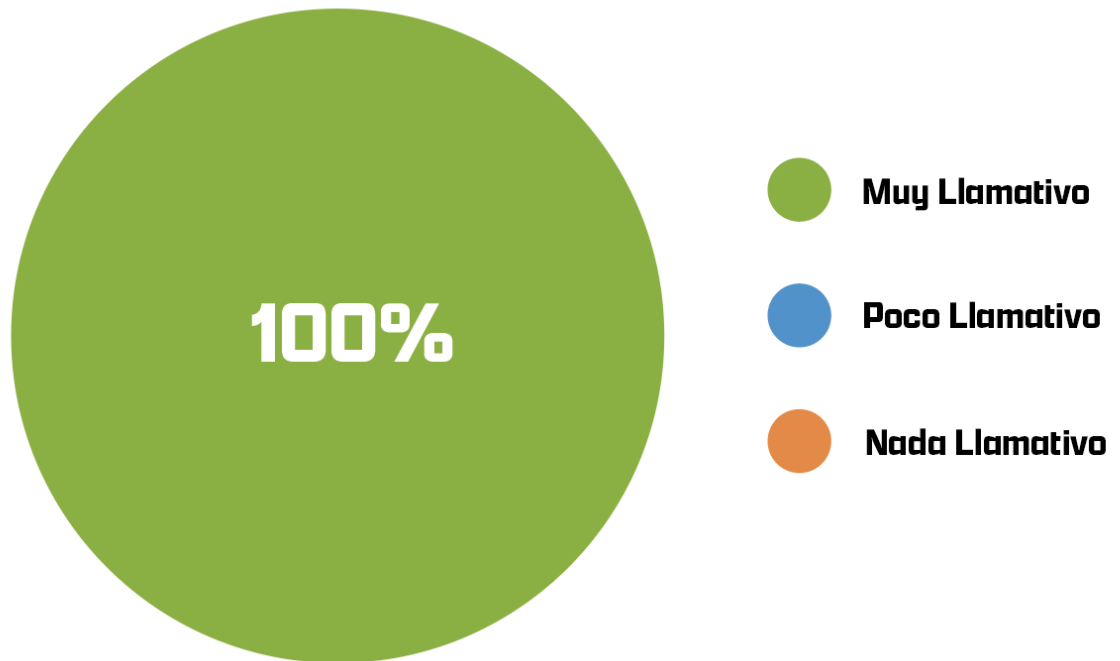
Interpretación: El 90.9 por ciento de las personas encuestadas considera que la paleta de colores utilizada en la propuesta gráfica es muy apropiada.

Pregunta 4. Considera usted que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Ferretería El Progreso es



Interpretación: El 90.9 por ciento de las personas encuestadas considera que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Ferretería El Progreso es muy atractivo.

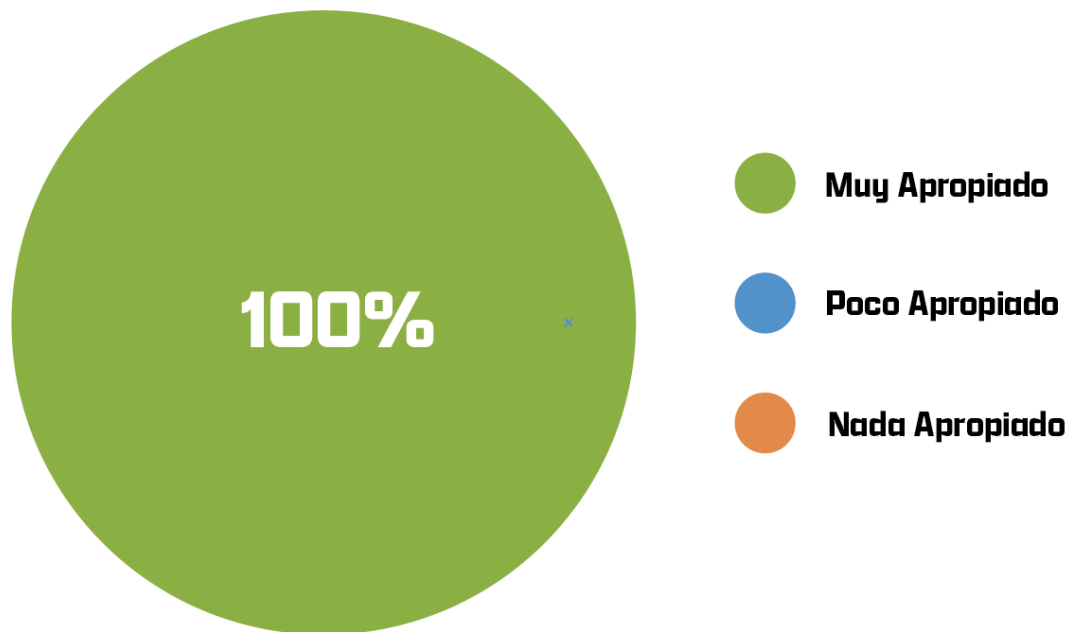
Pregunta 5. Considera usted que la línea gráfica utilizada en el diseño de Manual de Identidad Corporativa de Ferretería El Progreso es



Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera que la línea gráfica utilizada en el diseño del Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Ferretería El Progreso es muy llamativa.

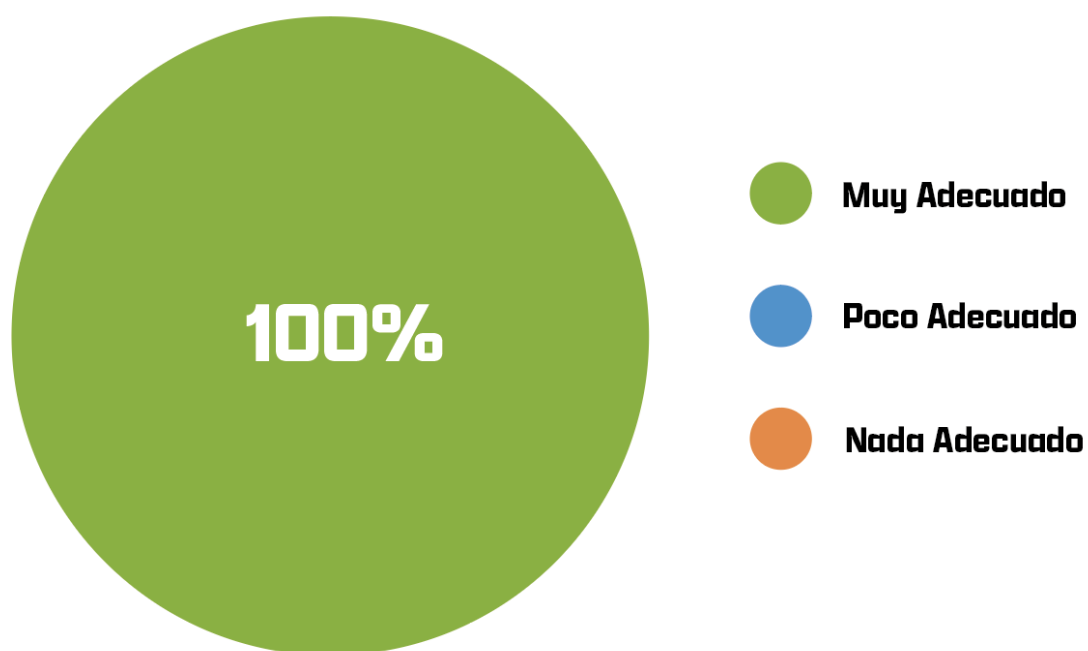
Parte Operativa

Pregunta 1. Considera usted que la orientación Horizontal del manual es



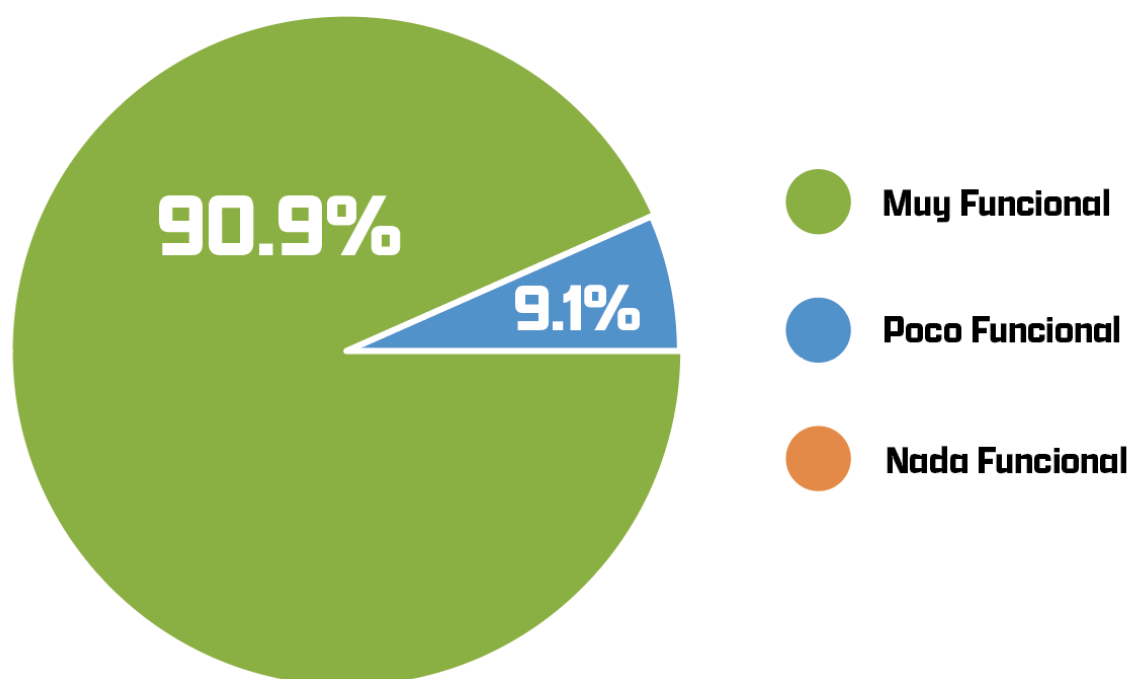
Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera que la orientación horizontal del manual es muy apropiada.

Pregunta 2. Considera usted que el formato es



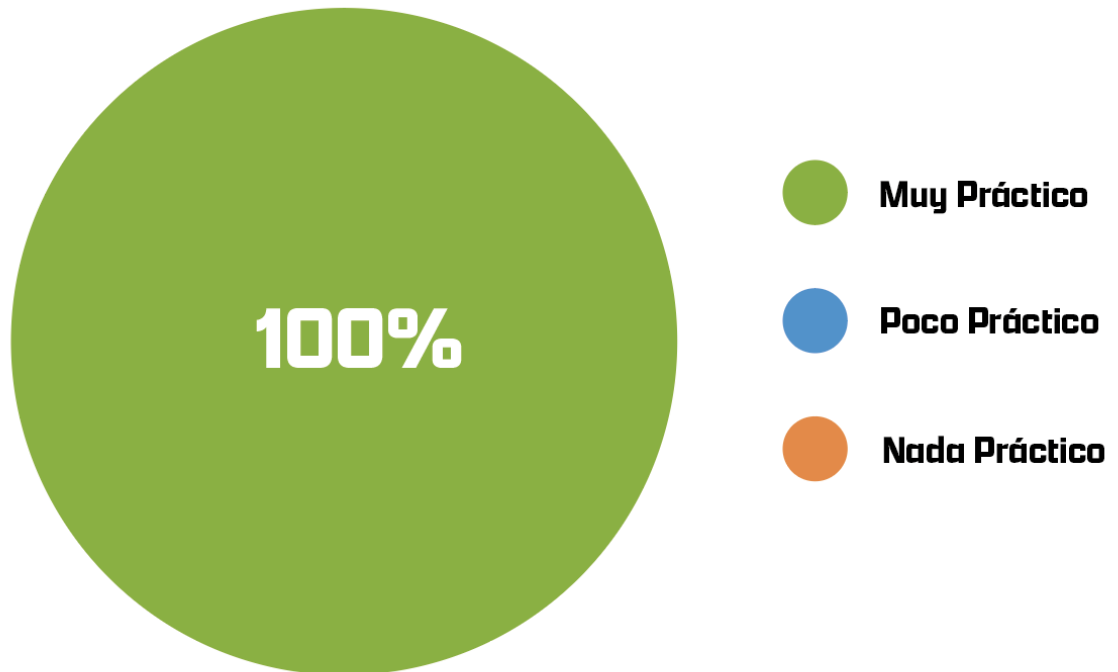
Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera que el formato es muy adecuado.

Pregunta 3. Considera usted que el recorrido visual del Manual es



Interpretación: El 90.9 por ciento de las personas encuestadas considera que el recorrido visual del Manual es muy funcional.

Pregunta 4. Considera usted que publicar el Manual Digital mediante una plataforma web es



Interpretación: El 100 por ciento de las personas encuestadas considera que publicar el Manual Digital mediante una plataforma web es muy práctico.

Cambios con Base a los Resultados

A continuación, se presentan los cambios realizados de acuerdo a los resultados obtenidos en la validación del proyecto.

Portada

Antes



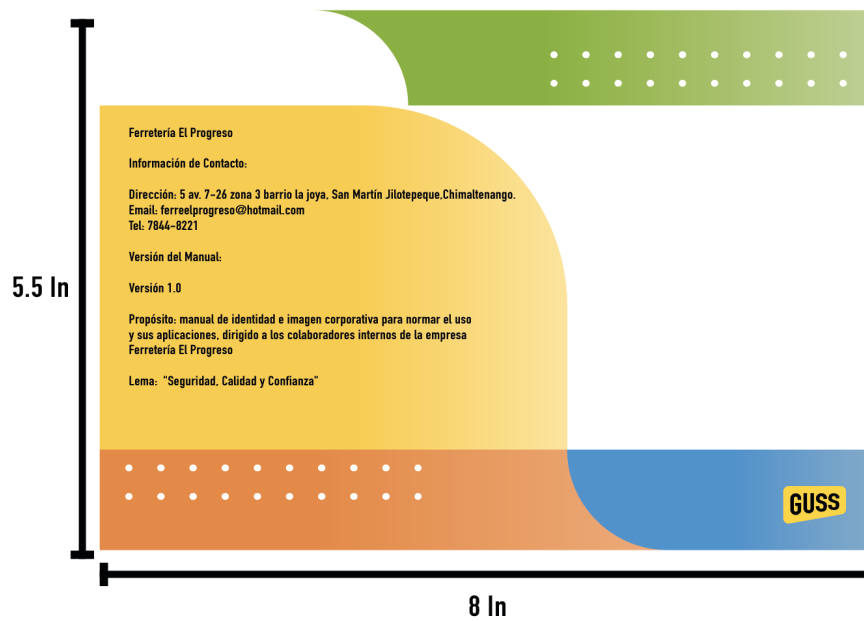
Después



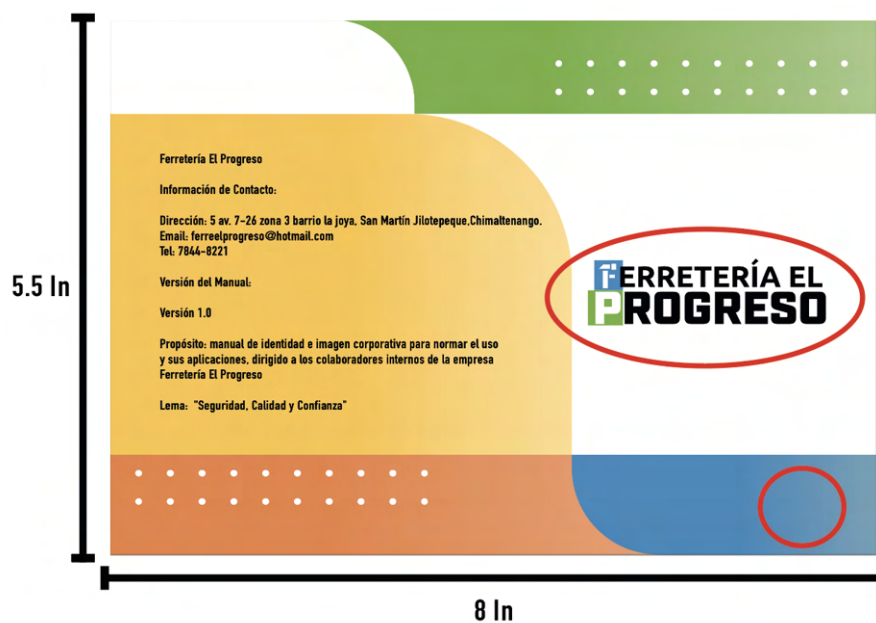
Justificación: Se colocó un rectángulo en el imagotipo para que la letra F quede más clara.

Contraportada

Antes



Después



Justificación: se removió el logotipo de Guss, además se incluyó el imagotipo como se indicó en la retroalimentación por parte de los expertos.

Contenido

Antes



CONTENIDO	
Introducción	4
Conceptualización	5
Imagotipo	6
Tipografía	7
Construcción	8
Área de Seguridad	9
Colores	10
Colores	10
Fuentes	11
Variantes	12
Aplicaciones Correctas	13
Aplicaciones Incorrectas	14
Mockups	15
Compromiso y Promesa	17

Después



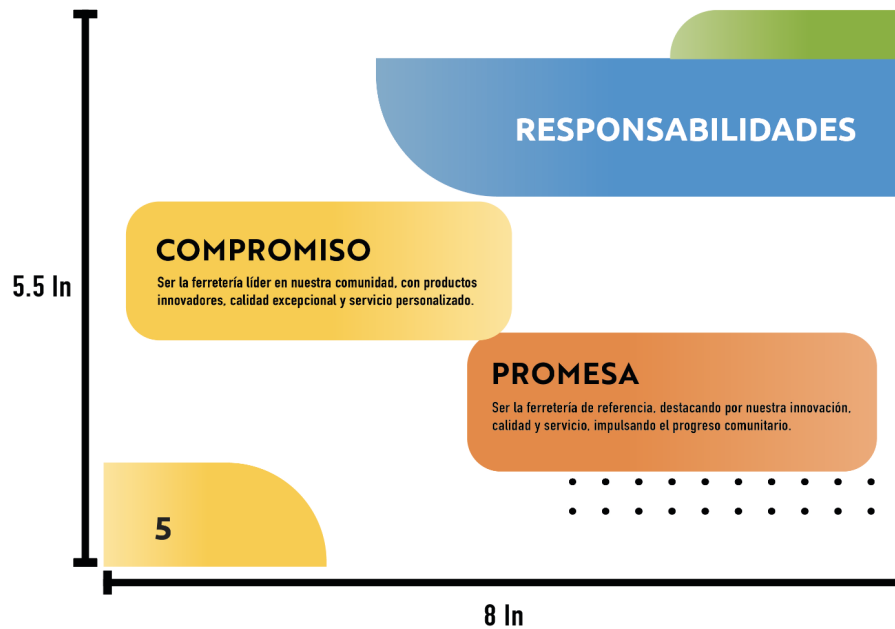
CONTENIDO	
Introducción	4
Responsabilidades	5
Valores	6
Conceptualización	7
Imagotipo	8
Tipografía	9
Construcción	10
Área de Seguridad	11
Colores	12
Fuentes	13
Variantes	14
Aplicaciones Correctas	15
Aplicaciones Incorrectas	16
Mockups	17

Justificación: se cambió la tipografía de los títulos por Ubuntu Bold, esto debido a que se sugirió que se cambiara porque era la misma que el imagotipo y porque era demasiado grande. También se agregaron las páginas de “responsabilidades” y “valores” en la página de contenidos.

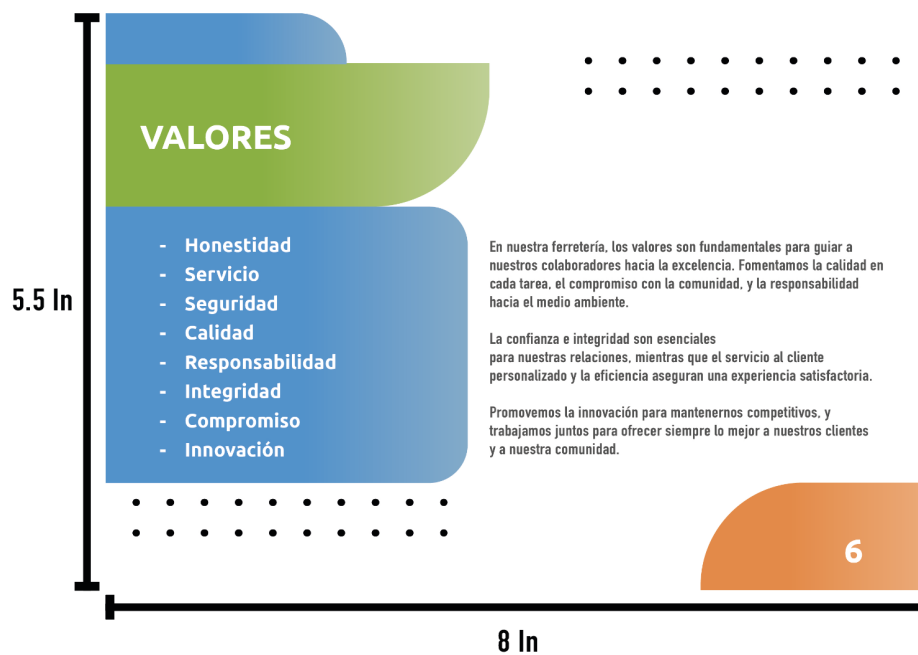
Nuevas Paginas

Se agregaron dos páginas conforme a la sugerencia de los expertos, las cuales son “Responsabilidades” y “Valores”.

Responsabilidades

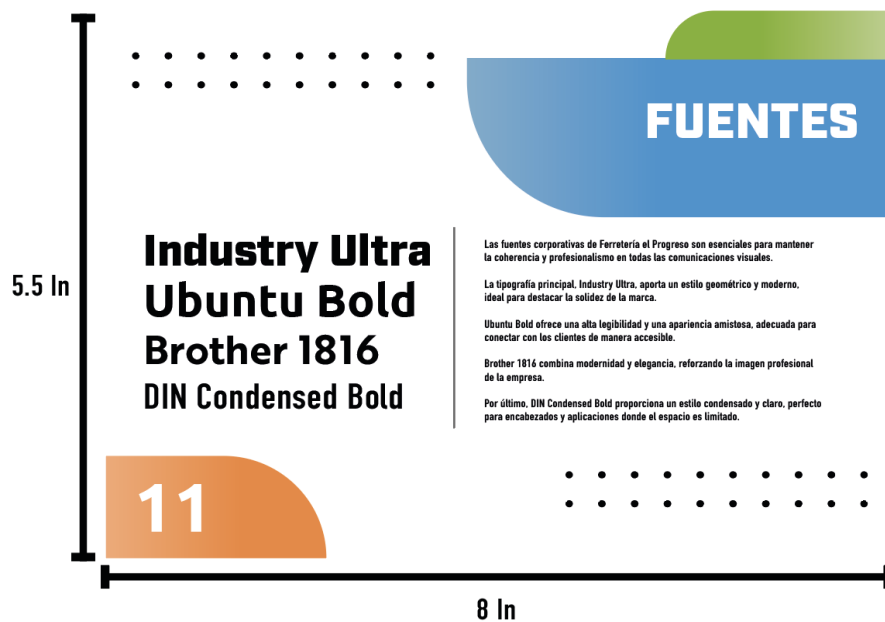
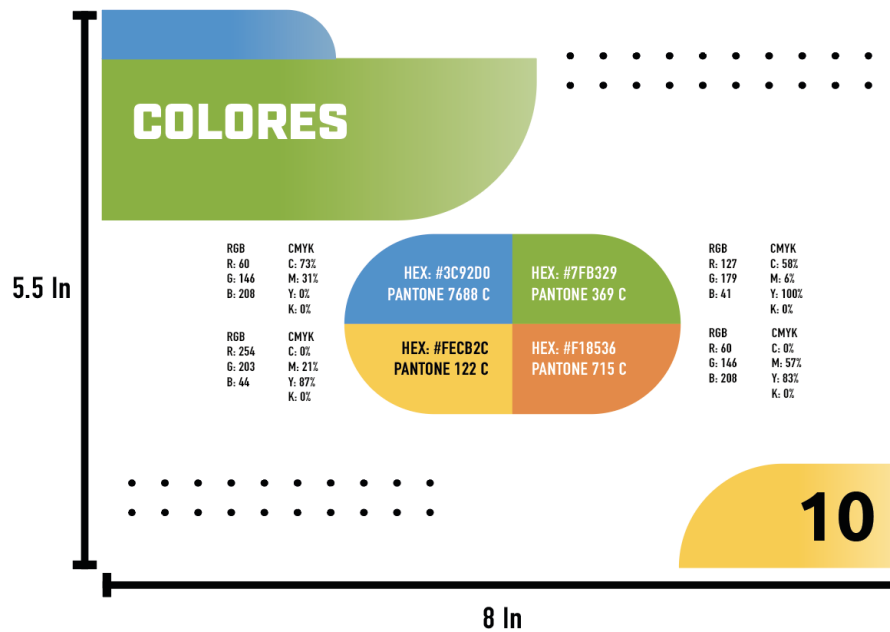


Valores

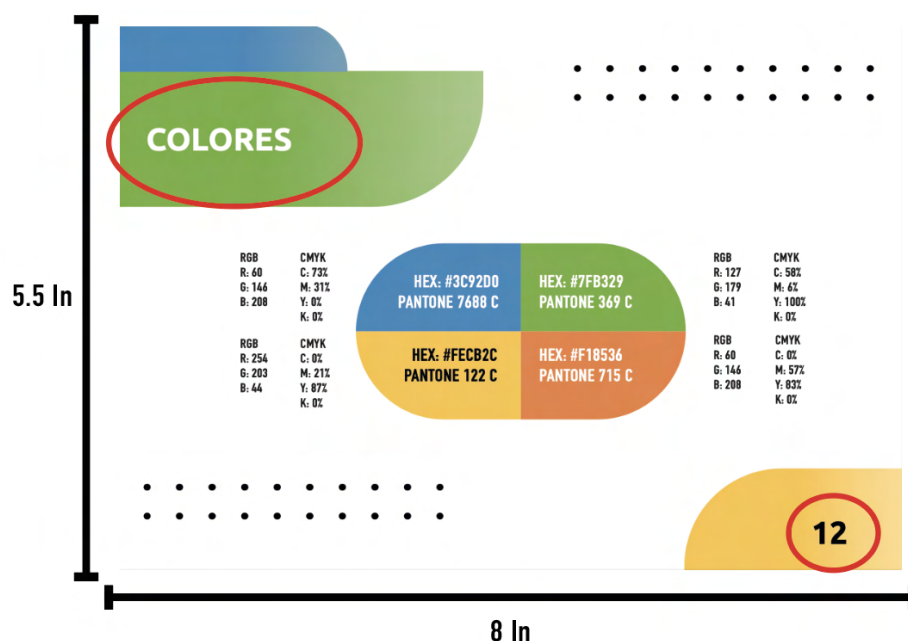


Hojas capitulares

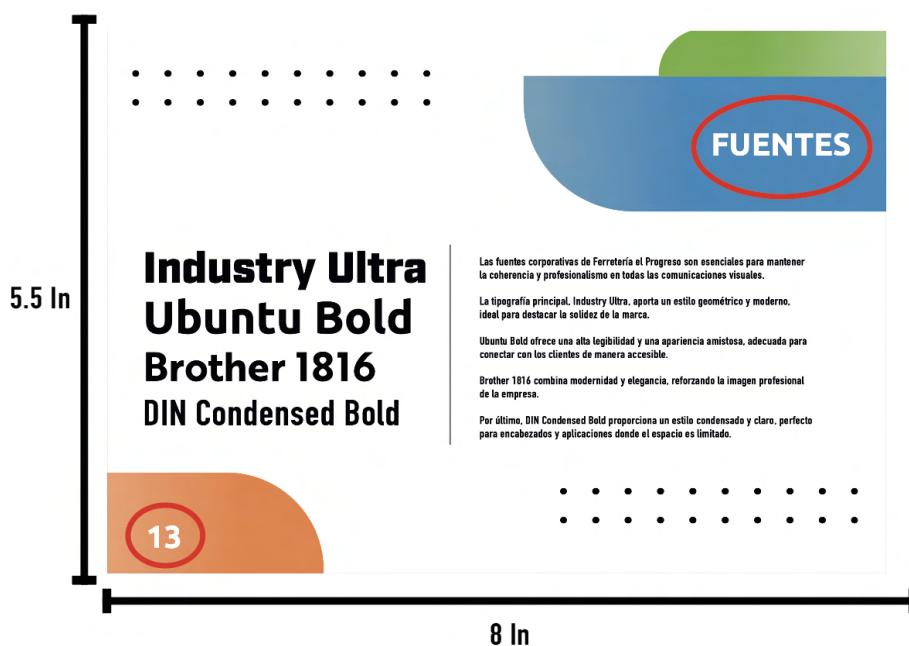
Antes



Después



Justificación: se reemplazó la fuente de los títulos por Ubuntu Bold y se le disminuyó el tamaño, también se le disminuyó el tamaño a los números de página, ambas por sugerencia de los expertos.

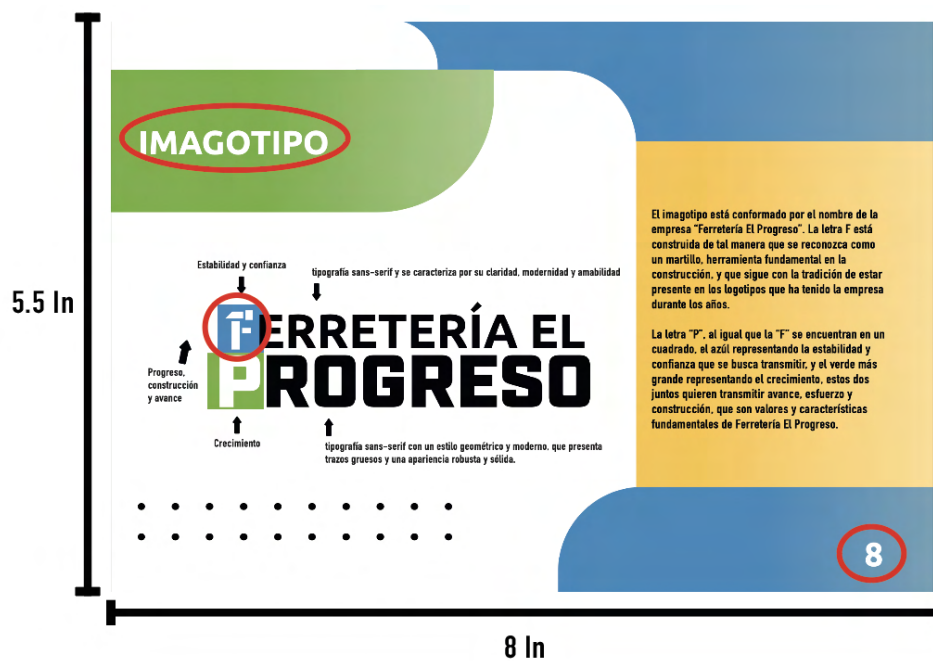


Imagotipo

Antes

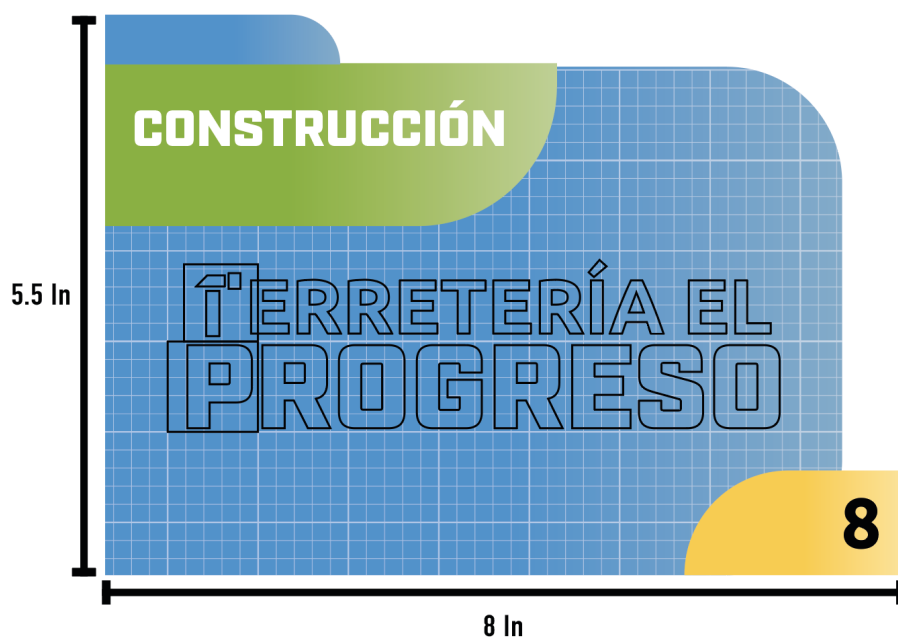


Después



Justificación: se cambió el imagotipo en todas las páginas con sus diferentes variables, se redujo el tamaño de la numeración de páginas.

Antes

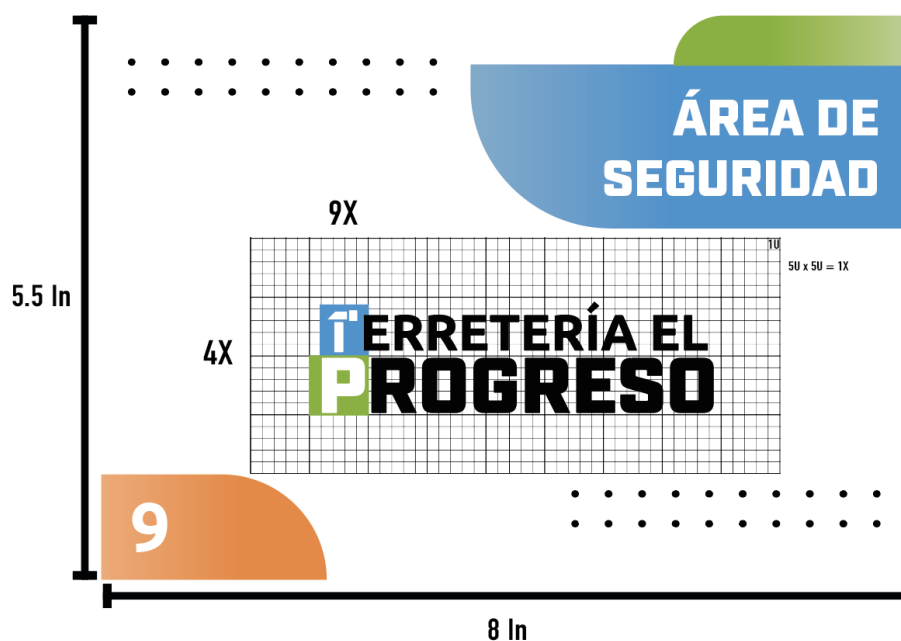


Después



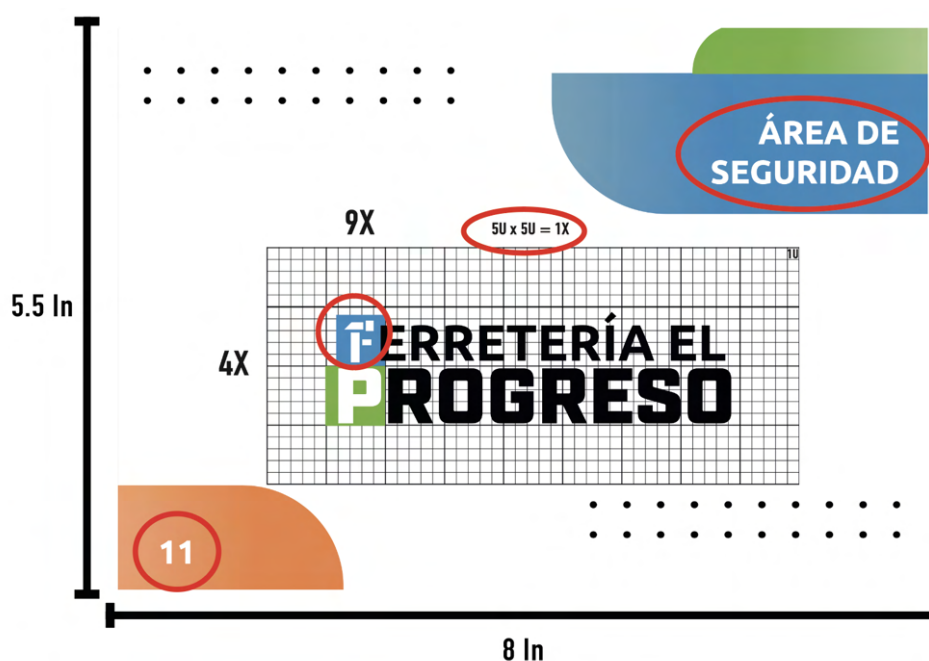
Justificación: se cambió el imagotipo en todas las páginas con sus diferentes variables, se redujo el tamaño de la numeración de páginas.

Antes



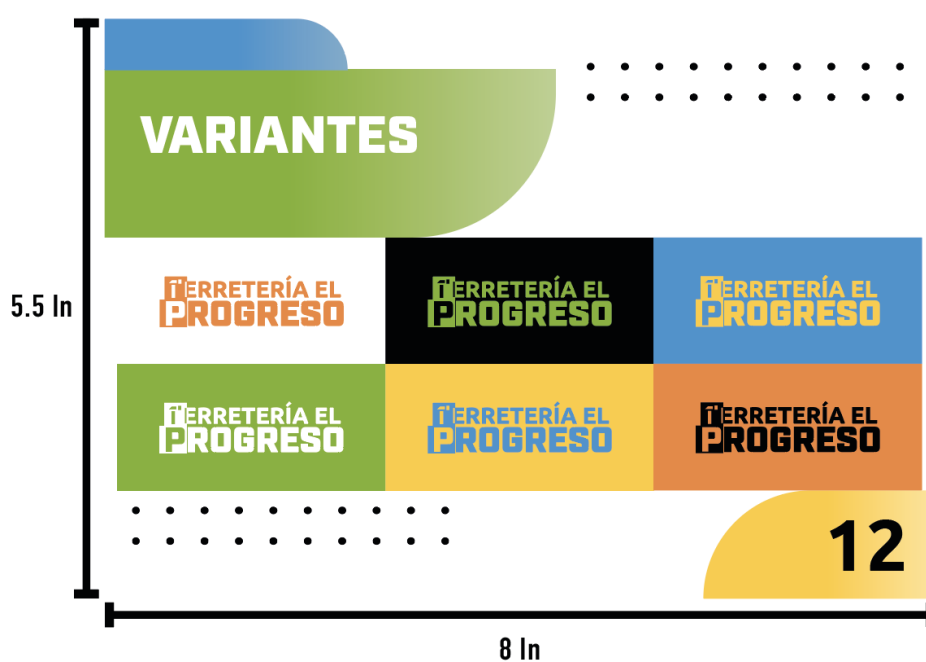
Después

Justificación: se cambió el imagotipo en todas las páginas con sus diferentes

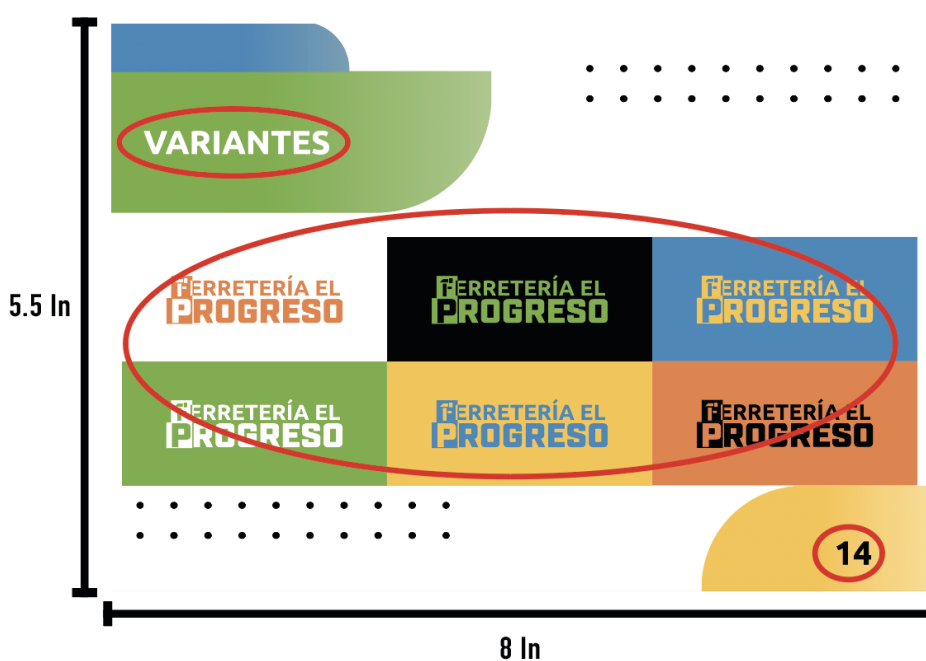


variables, se redujo el tamaño de la numeración de páginas.

Antes

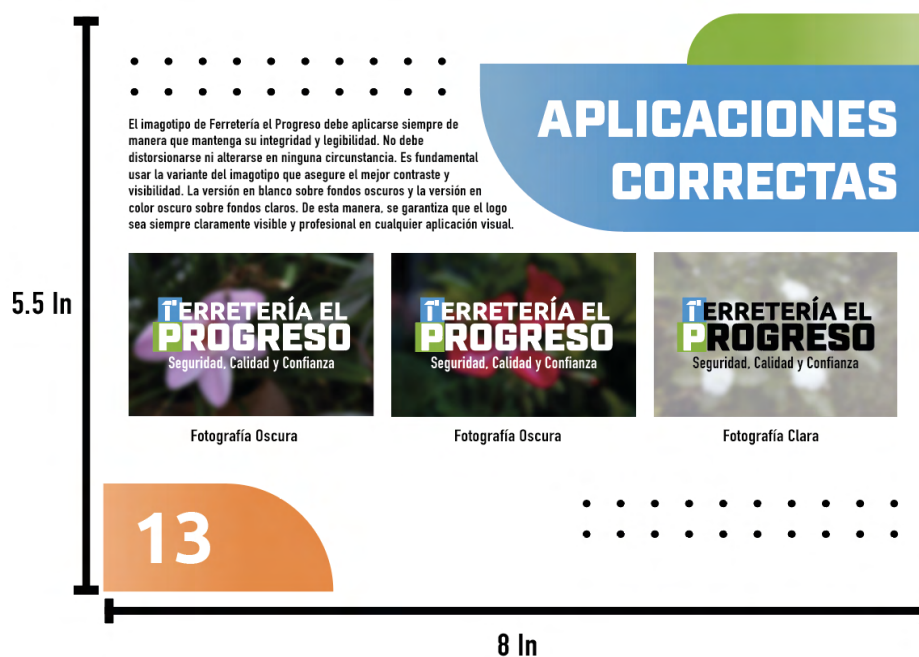


Después

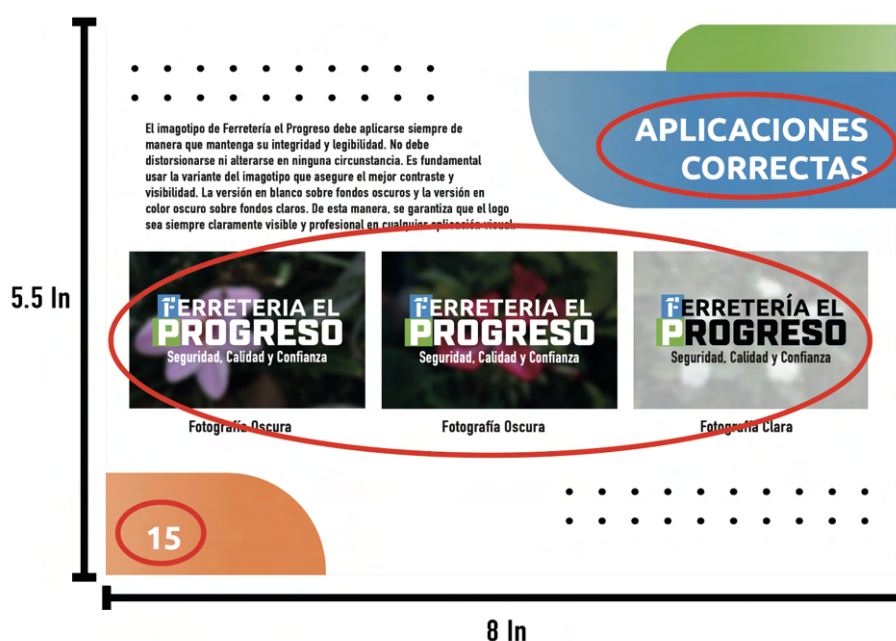


Justificación:se cambió el imago tipo en todas las páginas con sus diferentes variables, se redujo el tamaño de la numeración de páginas.

Antes



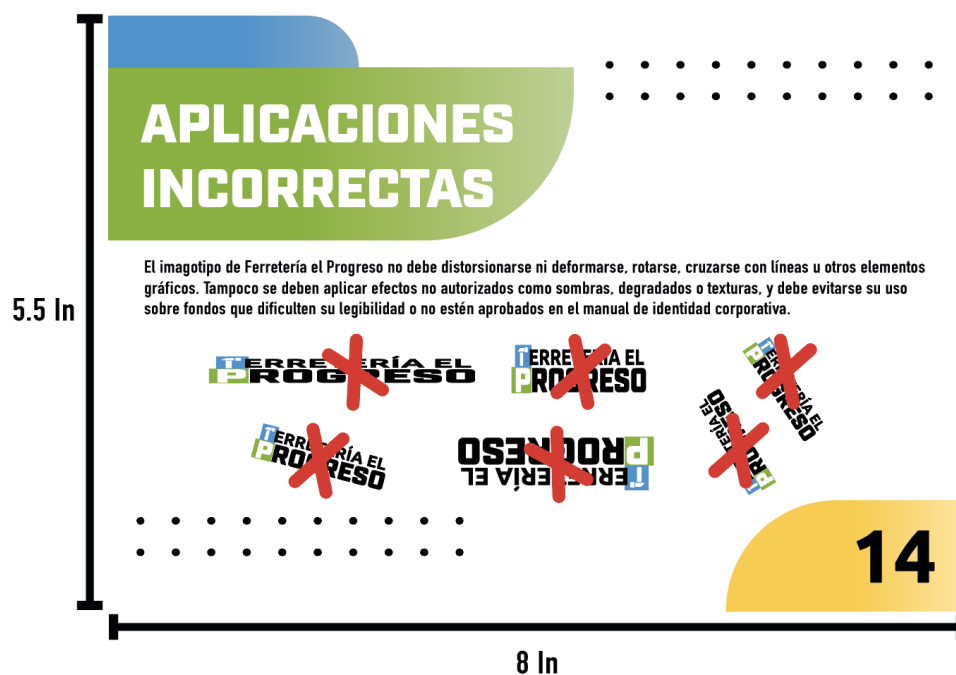
Después



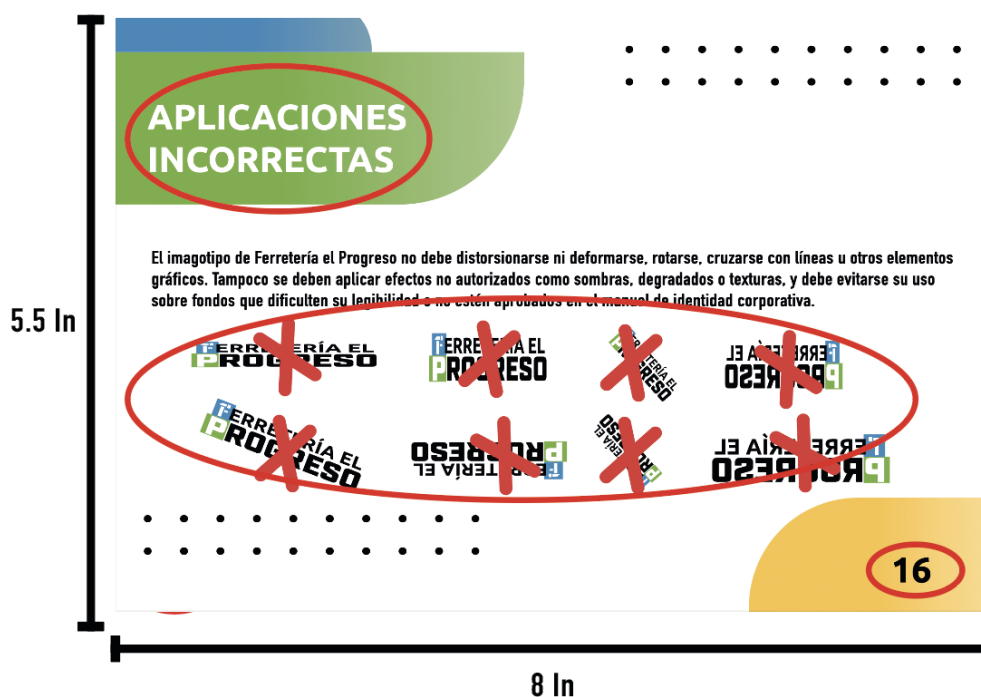
Justificación: se cambió el imatopio en todas las páginas con sus diferentes variables, se redujo el tamaño de la numeración de páginas.

Aplicaciones correctas

Antes



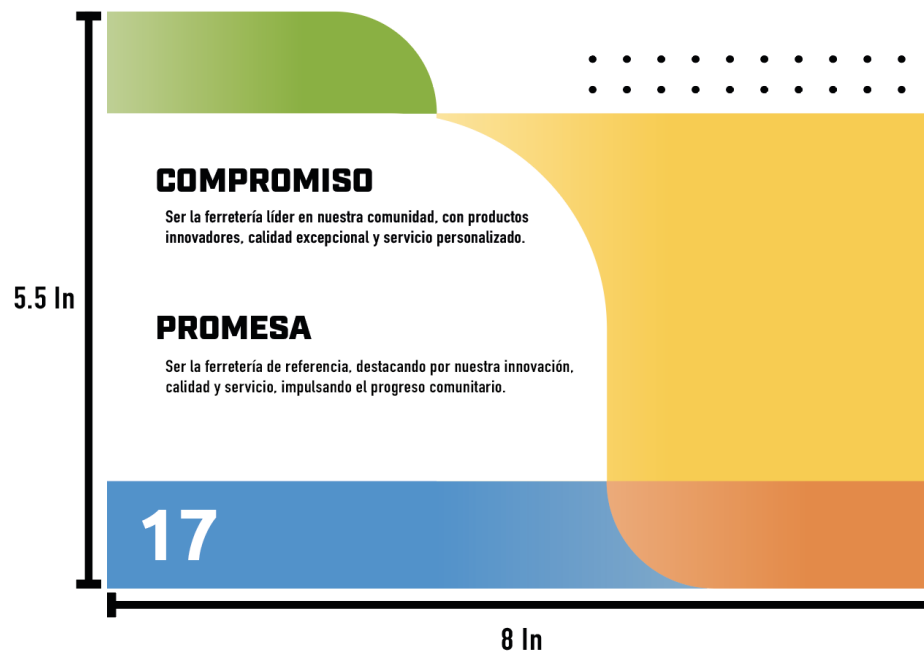
Después



Justificación: se agregaron más aplicaciones correctas por sugerencia de los expertos para que se entienda mejor, además de los cambios antes mencionados.

Compromiso y Promesa

Antes



Después



Justificación: la promesa y compromiso se colocaron en la nueva página “Responsabilidades”, en lugar de esto se colocó más material gráfico, en este caso una tarjeta de presentación y un afiche, esto gracias a las recomendaciones de los expertos.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Con base en los resultados obtenidos por la validación, las sugerencias y las recomendaciones, se realizaron los cambios necesarios para mejorar el diseño del manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

Enlace de la propuesta:

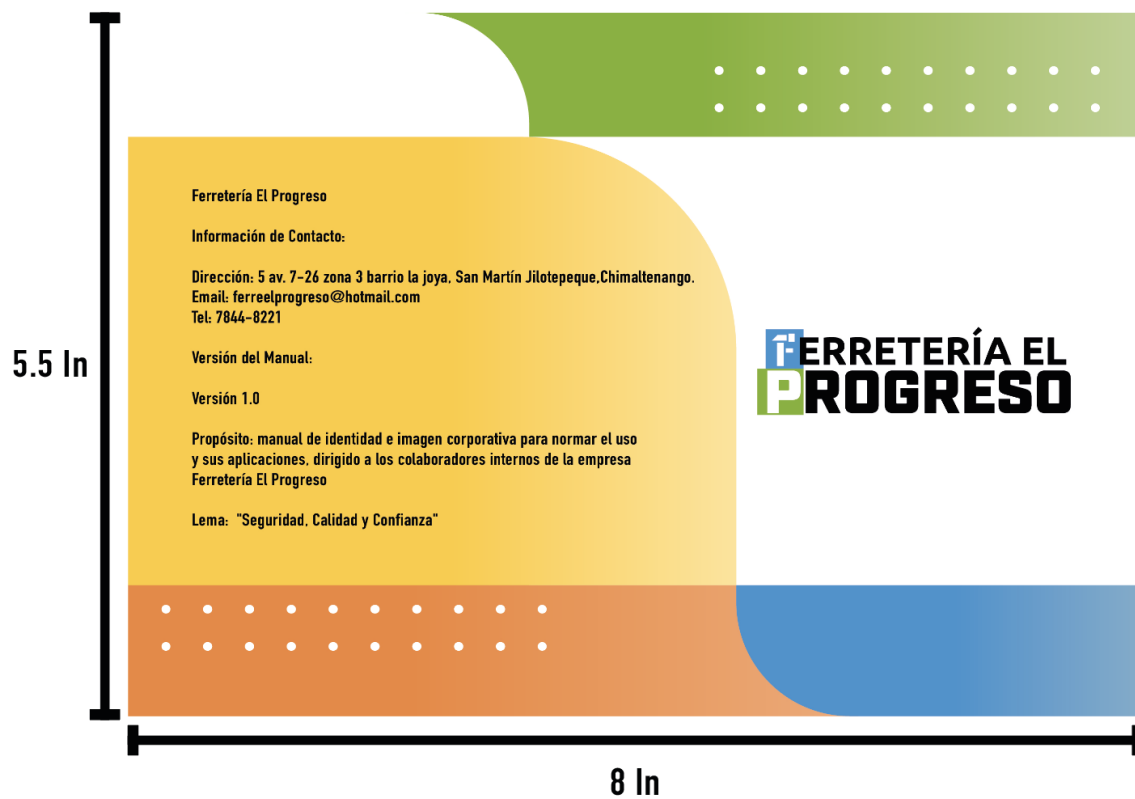
https://issuu.com/guss7894/docs/manual_de_identidad_e_imagen_corpor_560e8743e26d5d

Portada



Descripción: se da una entrada del diseño corporativo, se incluye el imagotipo y el título del documento.

Contraportada



Descripción: en la contraportada se incluye información general sobre la empresa.

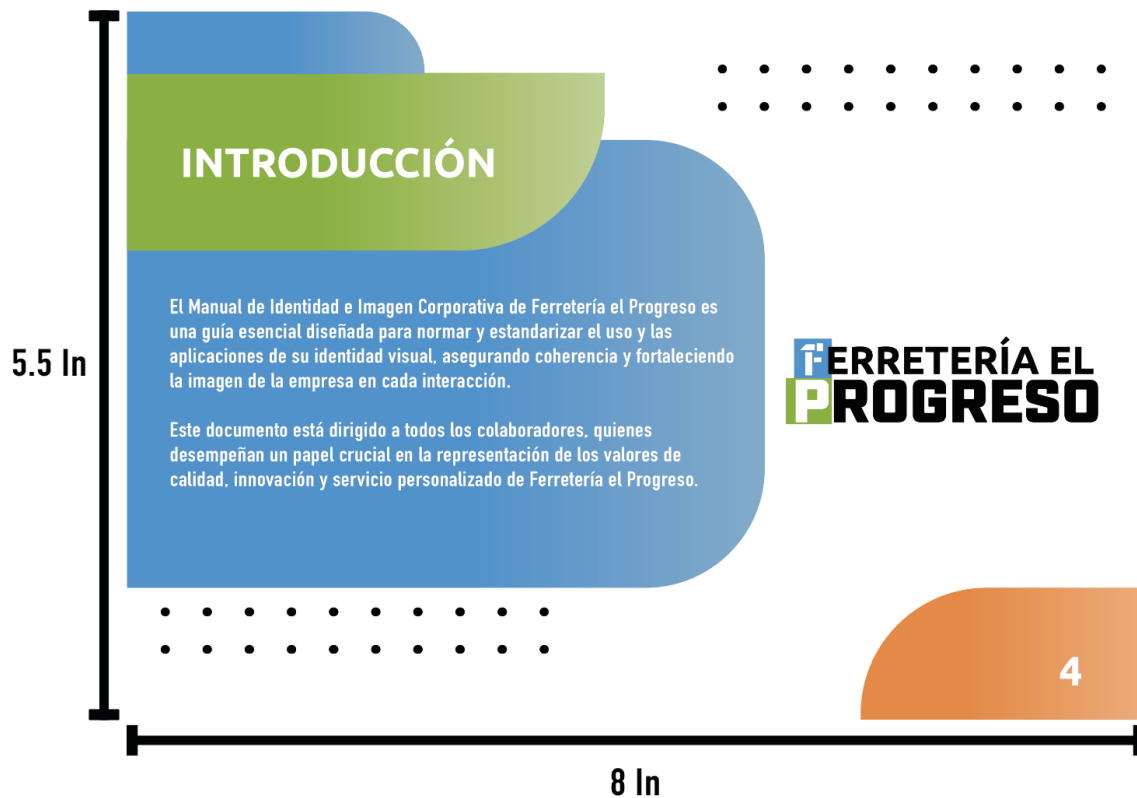
Contenido

The diagram shows a table of contents layout on a white background. A blue rounded rectangle contains the title 'CONTENIDO' and a two-column list of topics and page numbers. To the left of the blue box is a vertical black line with tick marks at the top and bottom, labeled '5.5 In'. Below the blue box is a horizontal black line with tick marks at the left and right, labeled '8 In'. Decorative elements include a green rounded rectangle at the top left, a yellow rounded rectangle at the bottom right, and two rows of black dots: one row of 12 dots above the blue box and one row of 10 dots below it.

CONTENIDO			
Introducción	4	Área de Seguridad	11
Responsabilidades	5	Colores	12
Valores	6	Fuentes	13
Conceptualización	7	Variantes	14
Imagotipo	8	Aplicaciones Correctas	15
Tipografía	9	Aplicaciones Incorrectas	16
Construcción	10	Mockups	17

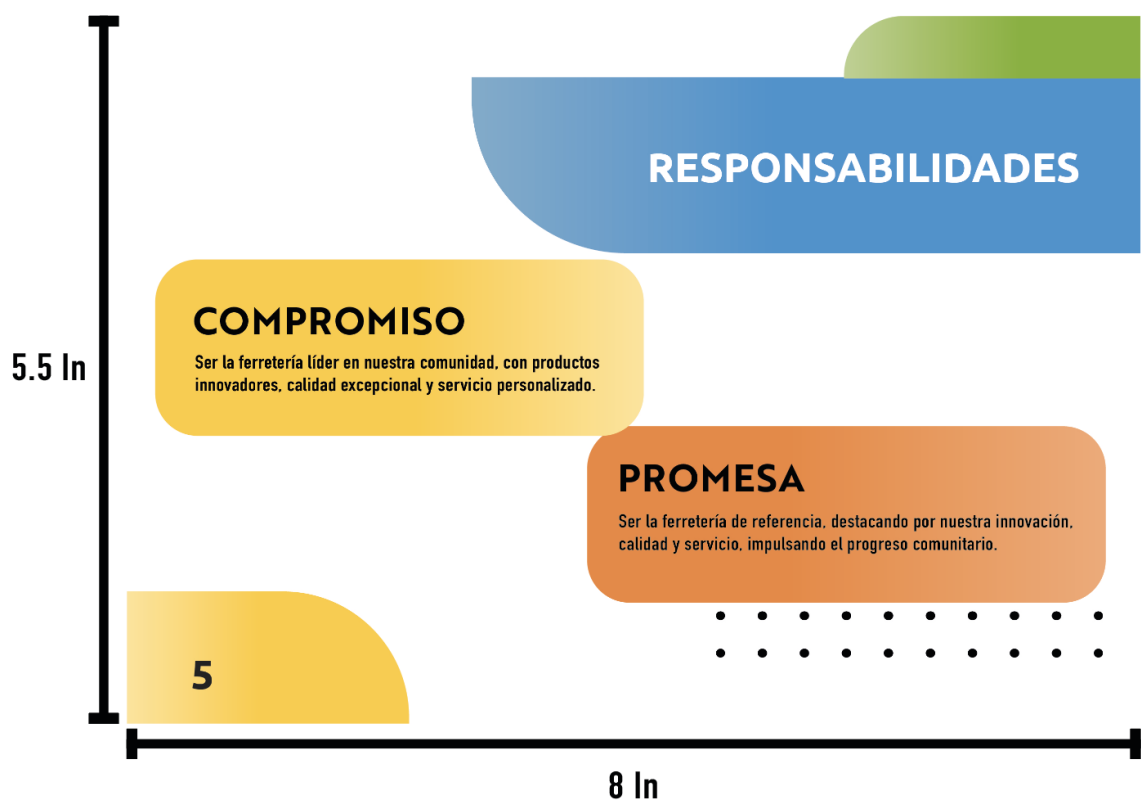
Descripción: es una guía del contenido del documento, incluyendo en qué página está cada tema.

Introducción



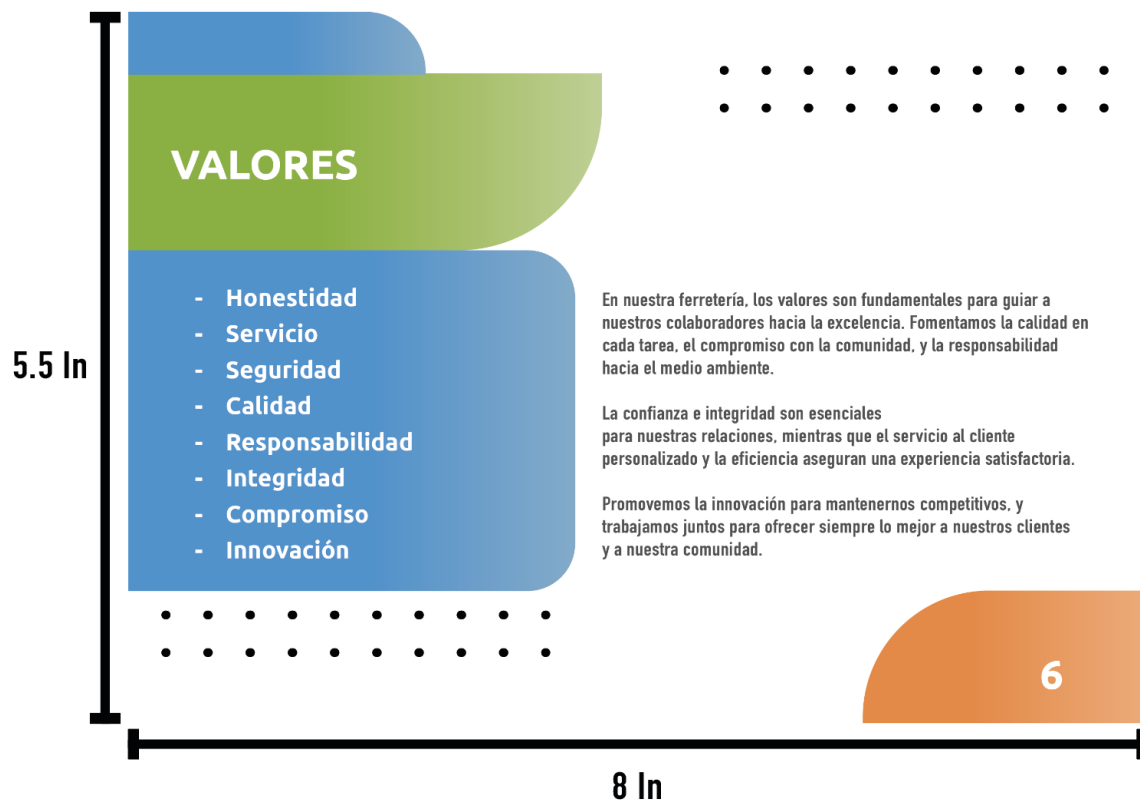
Descripción: una pequeña introducción sobre el documento, su propósito y para quienes está dirigido.

Responsabilidades



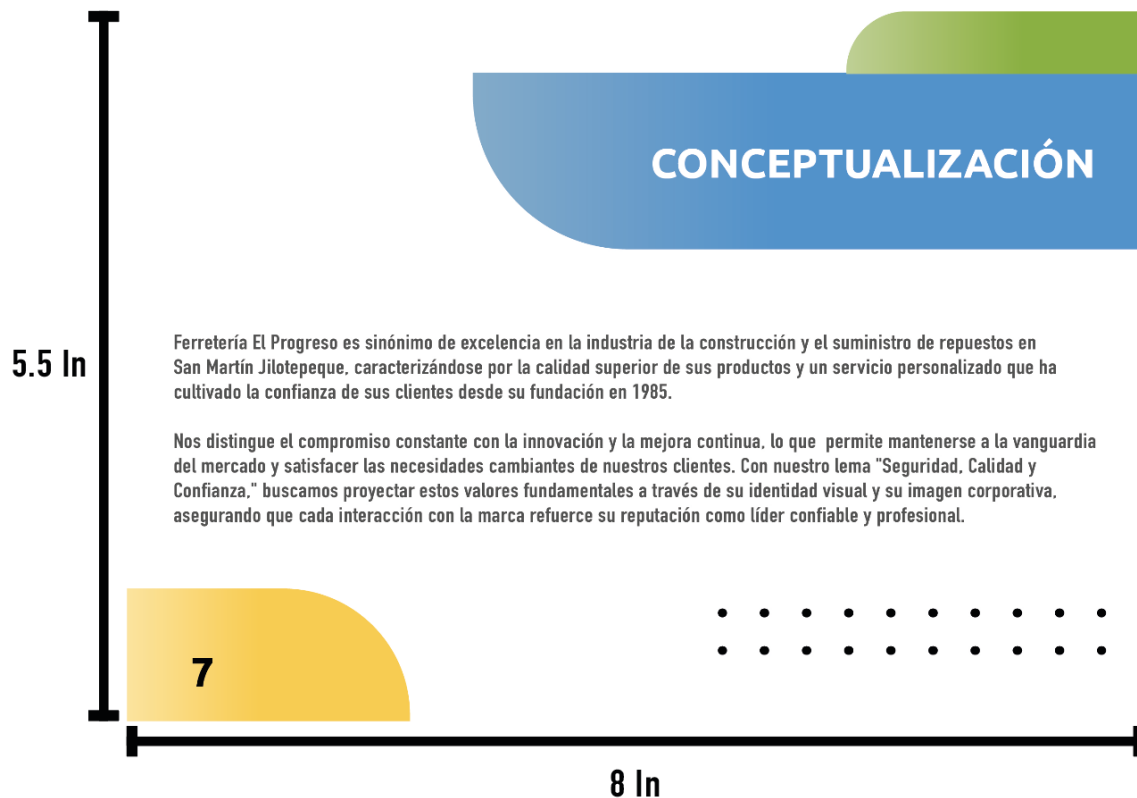
Descripción: indica el compromiso y la promesa de la empresa, que se trata de su objetivo actual y su objetivo a futuro.

Valores



Descripción: contiene los valores que la empresa representa y porque estos son muy importantes.

Conceptualización



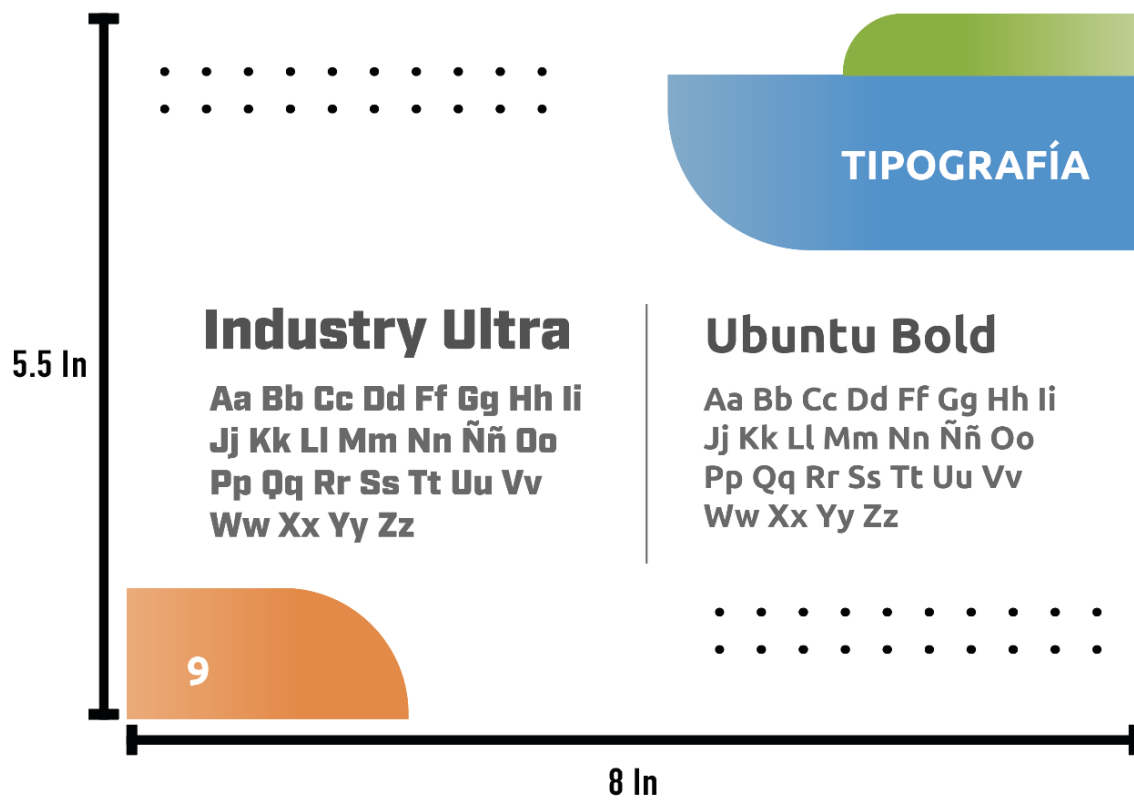
Descripción: la conceptualización de la marca es un antecedente sobre esta, cual es su concepto y que quiere transmitir.

Imagotipo



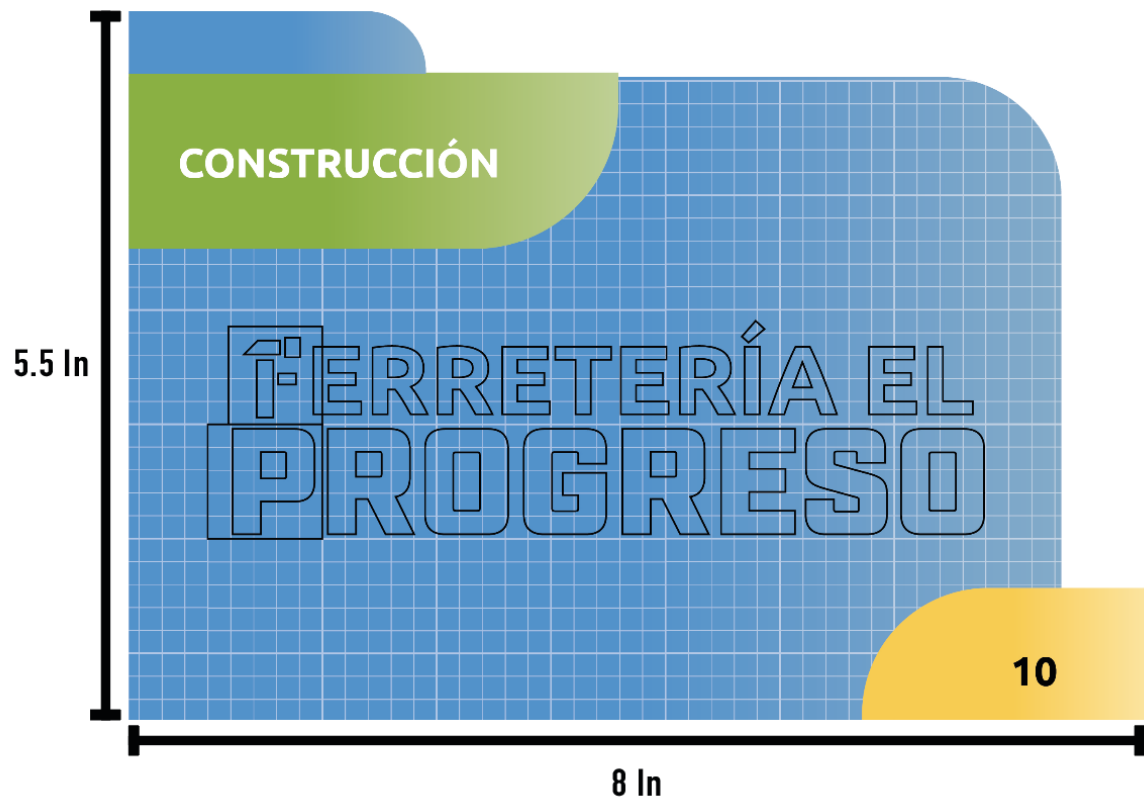
Descripción: se introduce a fondo el imagotipo, explicando el concepto de este y su significado.

Tipografía



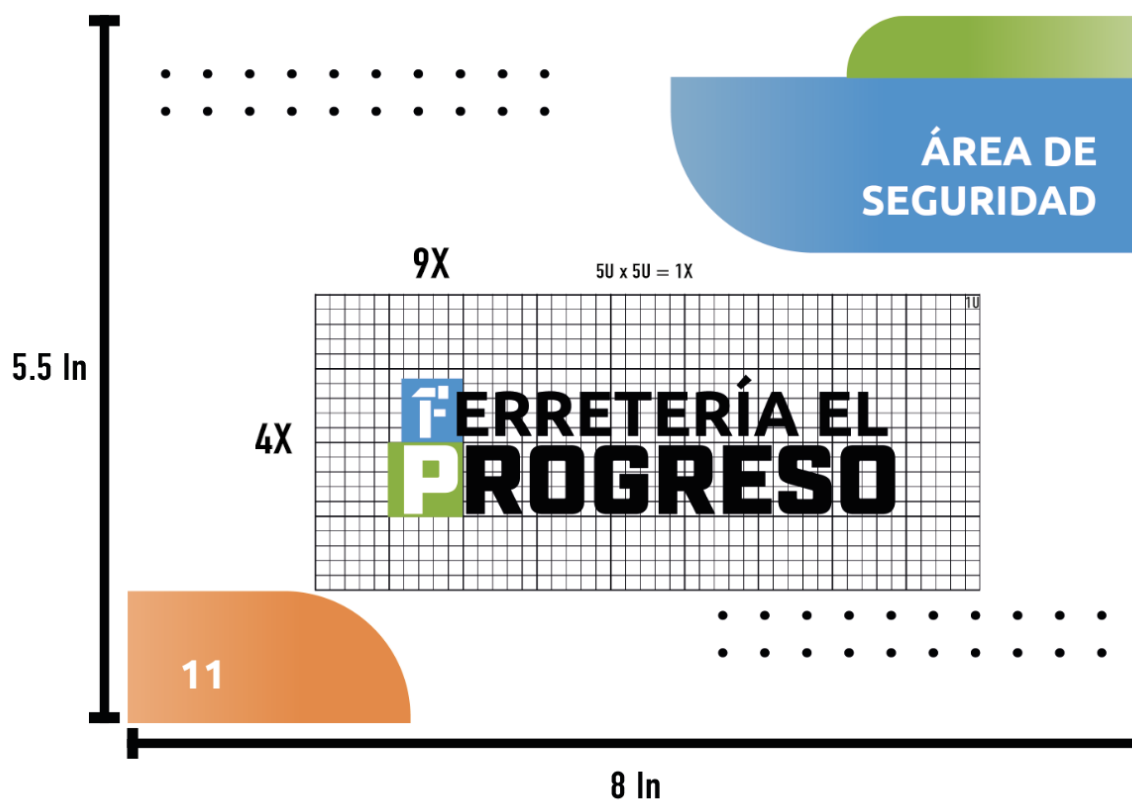
Descripción: expone la tipografía del imatipo, en esta se puede observar de mejor manera y detallada.

Construcción



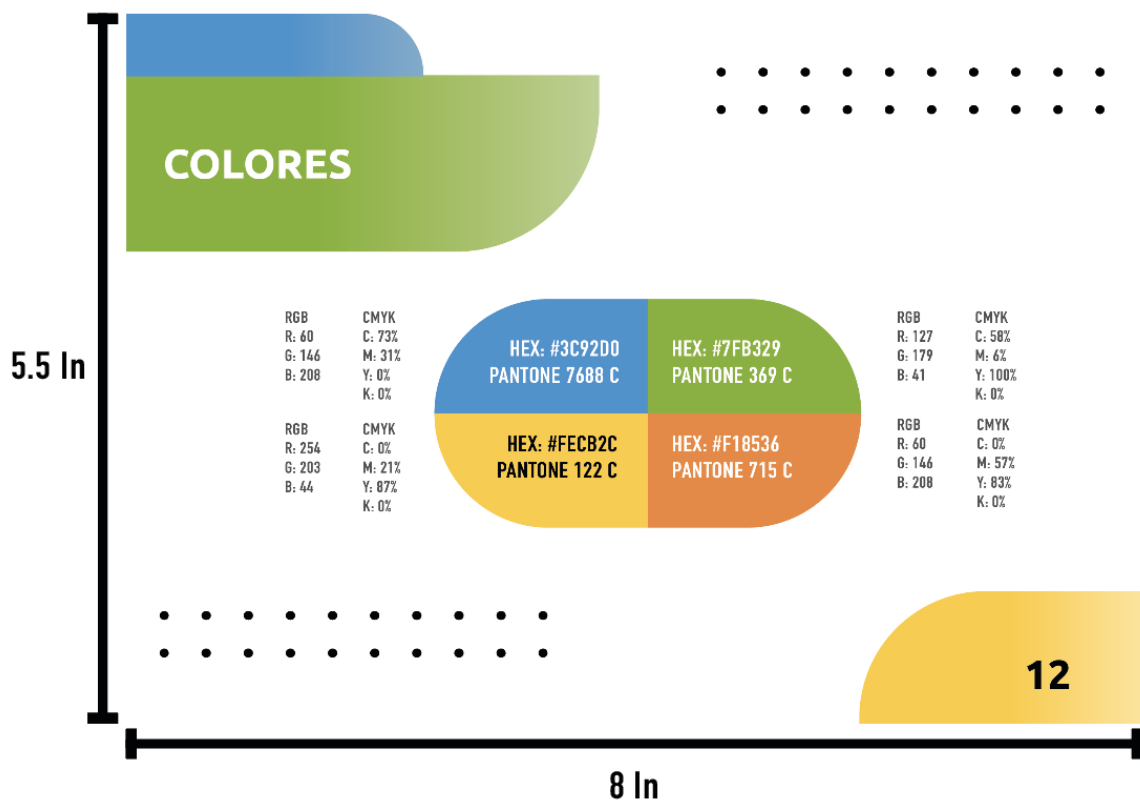
Descripción: se definen las proporciones del imatipo.

Área de Seguridad



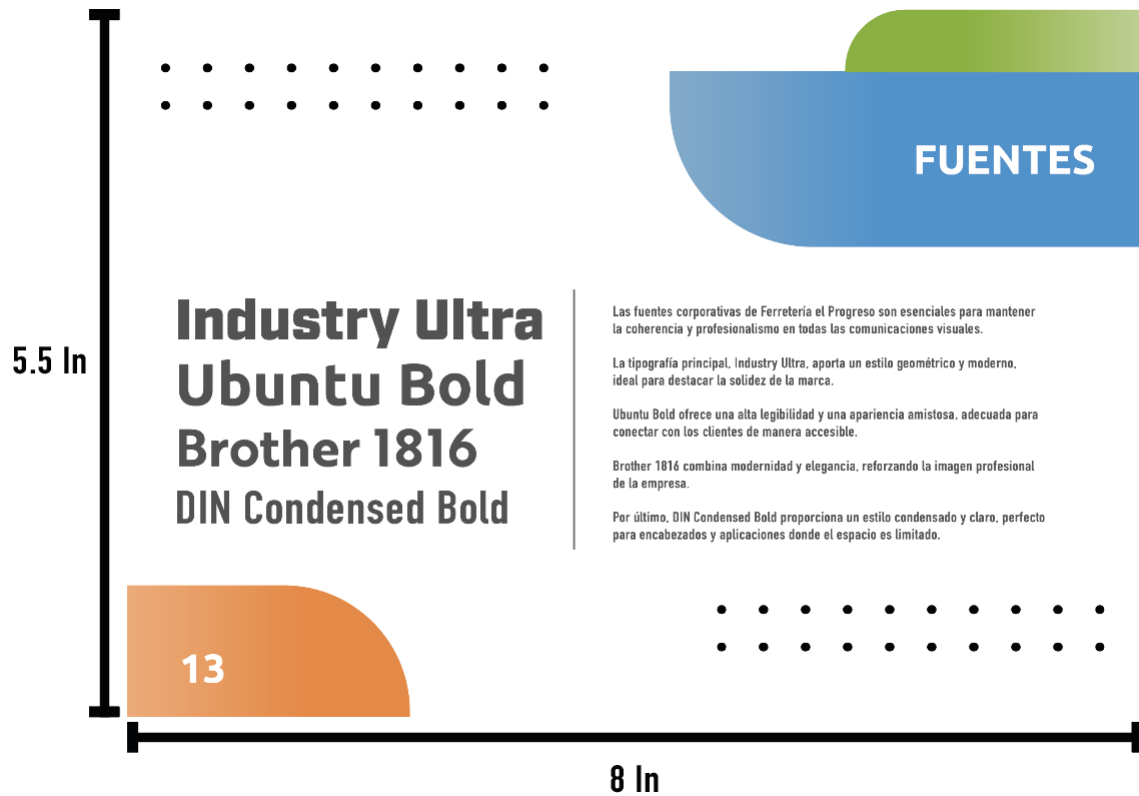
Descripción: el área de seguridad del imagotipo expone los límites de este.

Colores



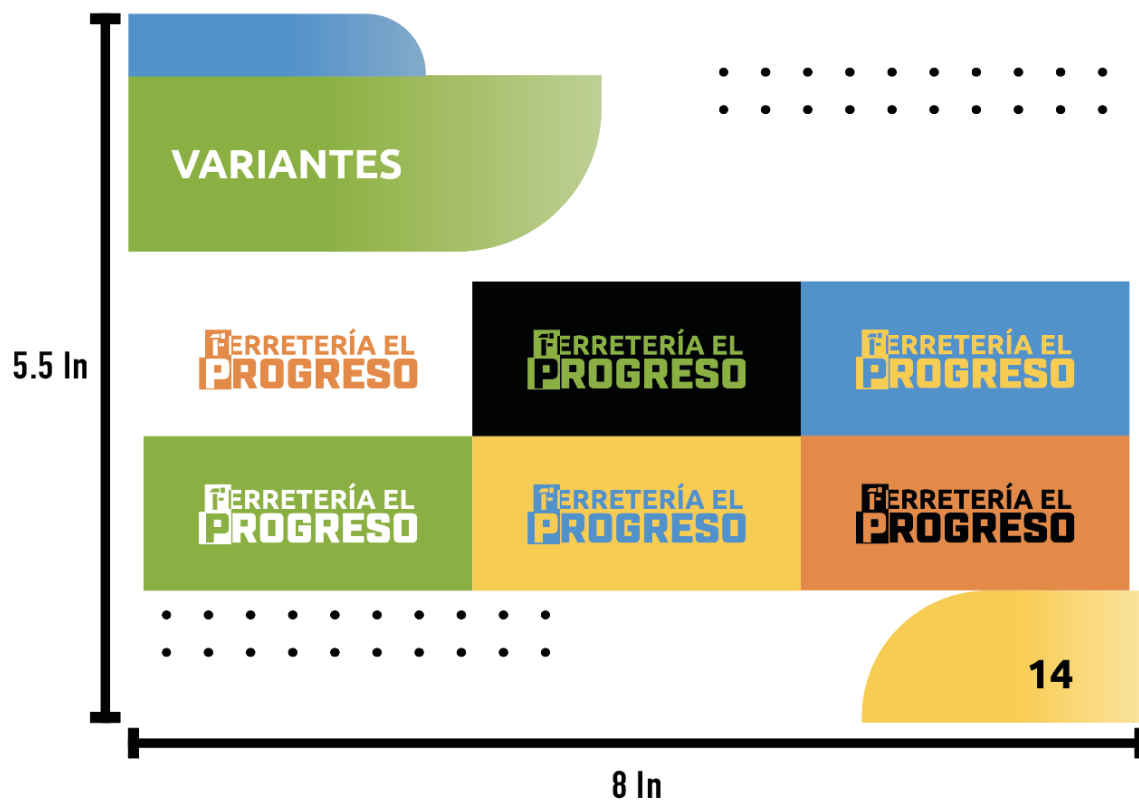
Descripción: se expone la paleta de colores corporativos de la empresa detalladamente.

Fuentes



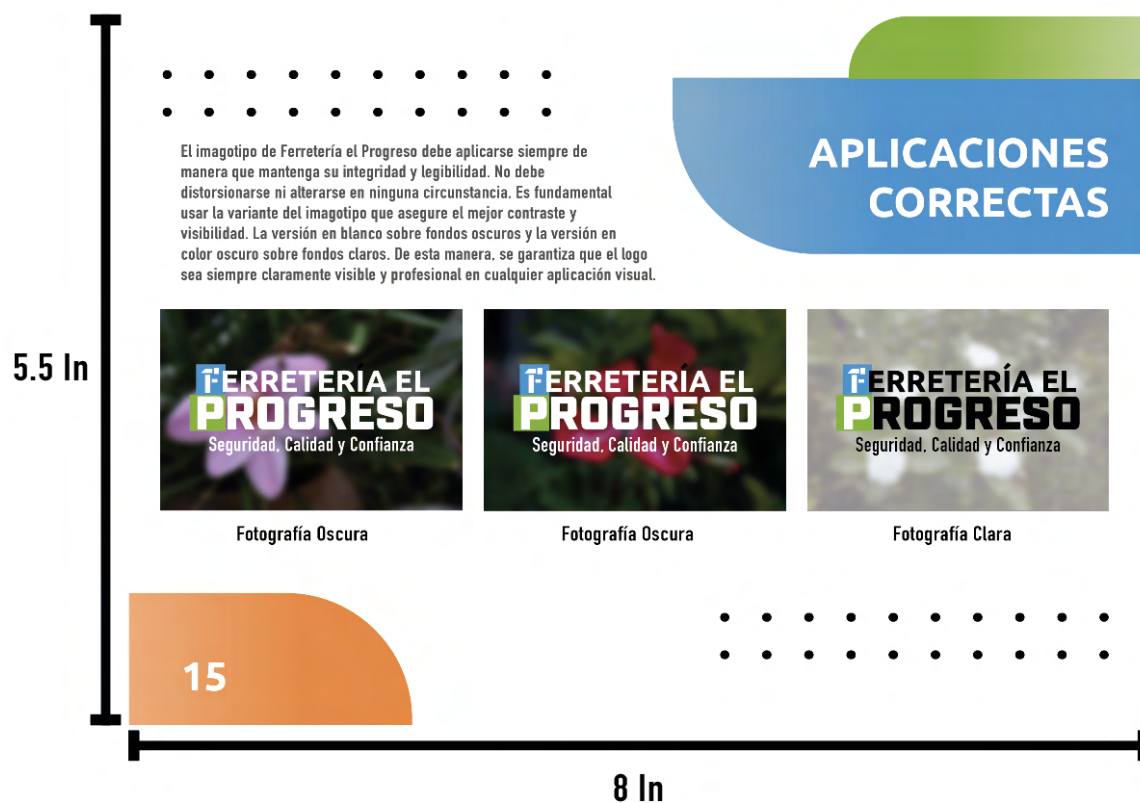
Descripción: se exponen las fuentes tipográficas corporativas, son las que se utilizan en el documento y que se deben considerar para cualquier trabajo posterior.

Variantes



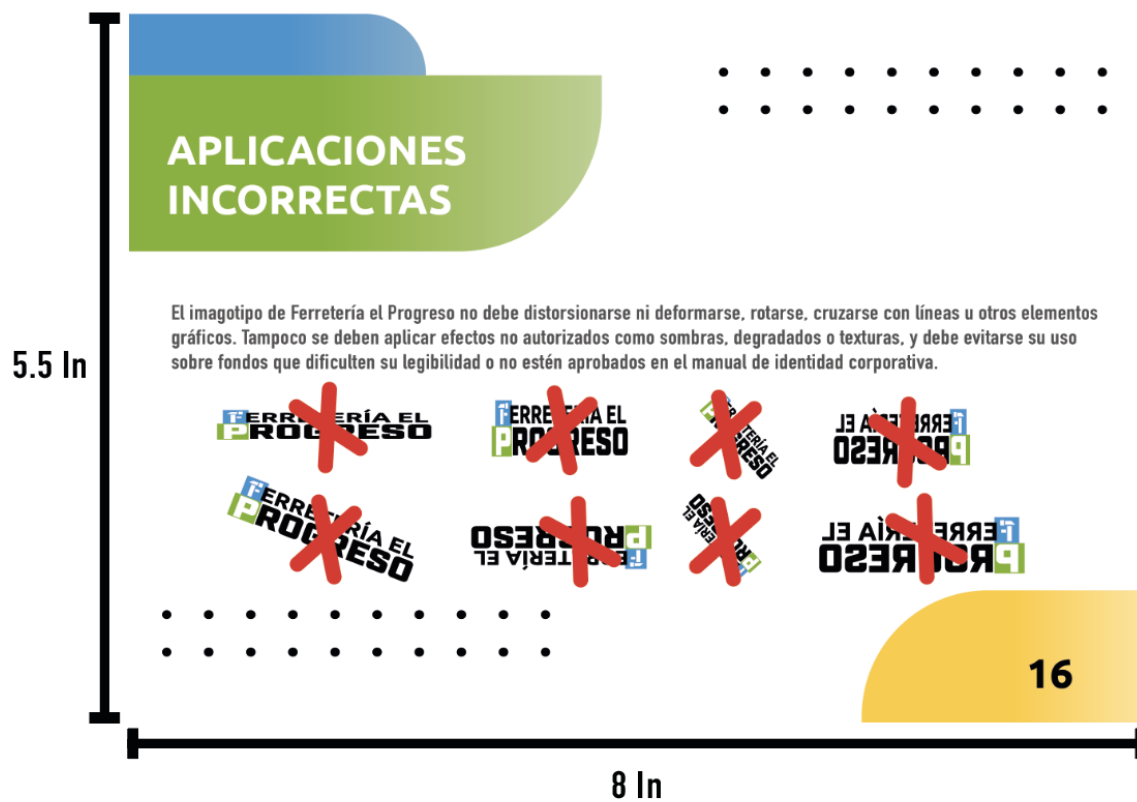
Descripción: presenta las variantes del imagotipo, como este se puede utilizar en distintos fondos y colores según sea necesario.

Aplicaciones correctas



Descripción: se presenta cuales deben ser las aplicaciones correctas del imatipo detalladamente.

Aplicaciones Incorrectas



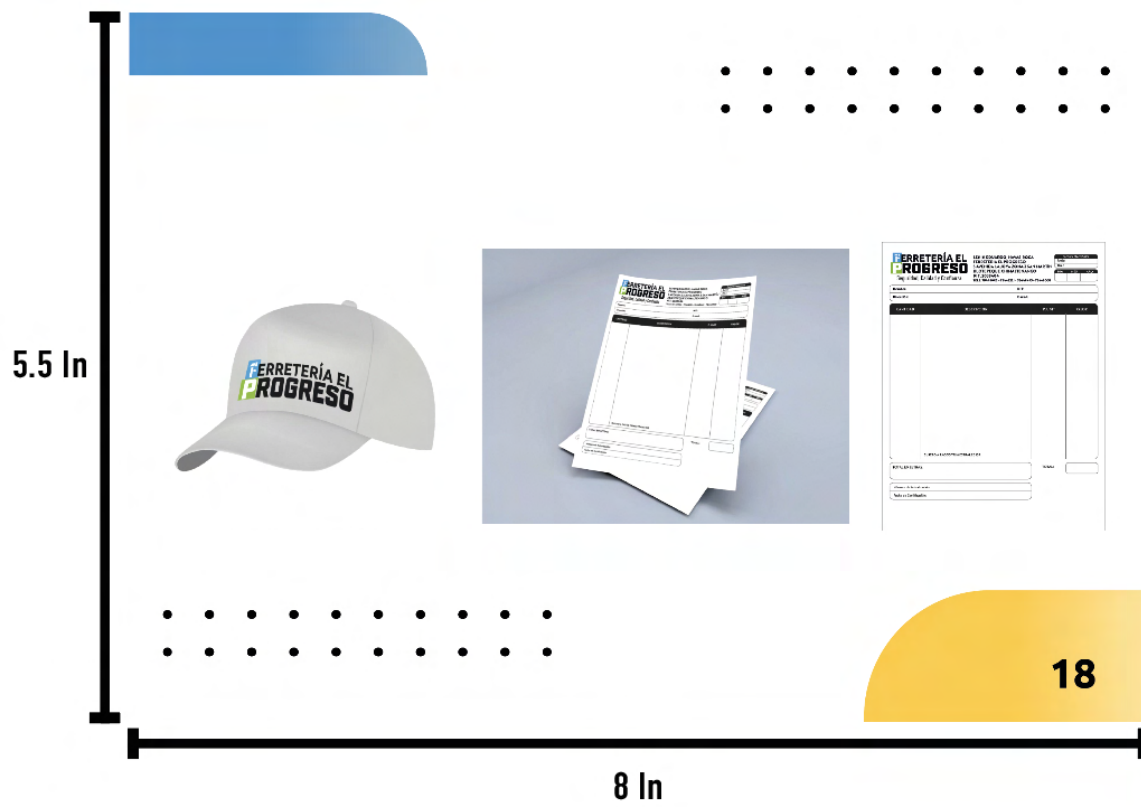
Descripción: expone las aplicaciones incorrectas, presentando las aplicaciones incorrectas.

Mockups



Descripción: Se expone porque son importante los mockups y un mockup de los uniformes de la empresa.

Mockups



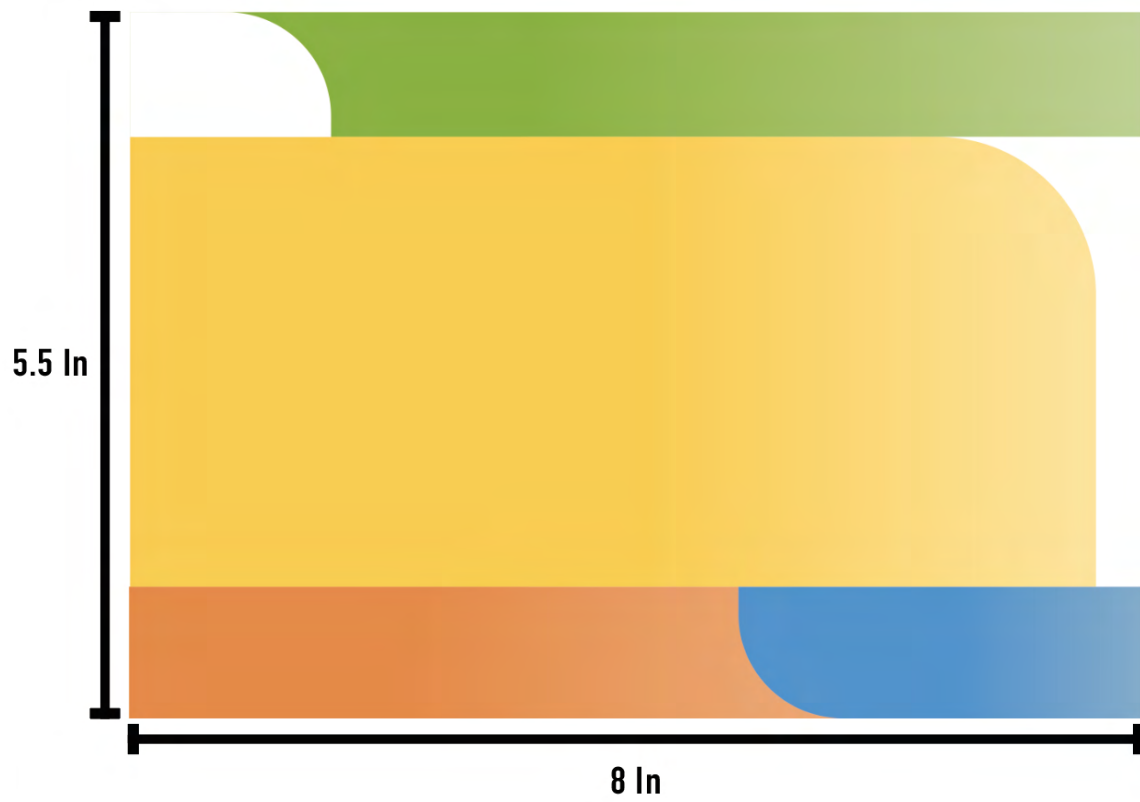
Descripción: Se exponen los mockups, aplicaciones del logo de merchandising y documentos.

Mockups



Descripción: se exponen los mockups, aplicación del logo en afiche y tarjeta.

Cubierta trasera



Descripción: última página que cierra el Manual

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

A continuación, se presentan los costos de producción, reproducción y distribución del manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

Plan de Costos de Elaboración

Para estimar el costo de elaboración del proyecto, se determina el tiempo que se tomó para la elaboración del manual desde el proceso creativo y la elaboración de la propuesta. Tomando en cuenta que el diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00 el pago del día es de Q200.00 y la hora se estima en Q25.00.

Descripción	Horas empleadas	Costo de horas	Costo
Análisis e identificación de la necesidad de diseño	3	Q25.00	Q75.00
Recopilación de información	6	Q25.00	Q150.00
Proceso creativo	8	Q25.00	Q200.00
Bocetos iniciales	2	Q25.00	Q50.00
Bocetos finales	35	Q25.00	Q875.00
Total de costos de elaboración			Q1,350.00

Plan de Costos de Producción

Se realizó la digitalización de bocetos y propuesta gráfica con su diagramación, posteriormente las artes finales del material digital, se agregaron los costos variables de operación, la hora se estima en Q25.00.

Descripción	Horas empleadas	Costo de horas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica con su diagramación	60	Q25.00	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, Internet)			Q500.00
Artes finales de material digital	40	Q25.00	Q1,000.00
Total de costos de reproducción			Q3,000.00

Plan de Costos de Reproducción

El manual de identidad e imagen corporativa será entregado de forma digital, por medio de correo electrónico, por este motivo no tendrá costos de reproducción.

Plan de Costos de Distribución

Debido a que el manual de identidad e imagen corporativa será distribuido a los colaboradores internos de la empresa a través de la plataforma digital Issue y por medio de PDF, la distribución del mismo no tendrá ningún costo.

Margen de Utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Descripción	Costo
Total costos de elaboración	Q1,350.00
Total costos de producción	Q3,000.00
Total costos de reproducción	Q0.00
Total costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q4,350.00
Total de margen de utilidad (20%)	Q870.00

IVA

Se coloca el impuesto al valor agregado a la sumatoria de los incisos, el cual se establece en 12%.

Descripción	Costo
Total costos de elaboración	Q1,350.00
Total costos de producción	Q3,000.00
Total costos de Reproducción	Q0.00
Total costos de distribución	Q0.00
Total margen de utilidad (20%)	Q870.00
Subtotal	Q5,220.00
IVA	12%
	Q626.40

Cuadro Con Resumen General De Costos

En el cuadro se presenta el total general que representa el costo total de la elaboración para el manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

Descripción	Total de costos
Plan de costos de elaboración	Q1,350.00
Plan de costos de producción	Q3,000.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q4,350.00
Margen de utilidad (20%)	Q870.00
Subtotal II	Q5,220.00
IVA (12%)	Q626.40
Total	Q5,846.40

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, se afirma que fue necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

Se considera que recopilar información acerca de la empresa Ferretería El Progreso por medio del Brief y datos adicionales que el cliente proporcionó para incluir en el contenido del manual que será utilizado por los colaboradores internos fundamentó el contenido del mismo.

Se concluye que la investigación de términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados a manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño del proyecto fue fundamental para construir una identidad e imagen sólida.

Diagramar la información relacionada con el manual la identidad e imagen corporativa de la empresa, para facilitar la visualización y aplicación de los elementos gráficos de Ferretería El Progreso, ayudó a darle coherencia a la comunicación de la marca, reforzando la identidad visual de la empresa y optimizando los procesos de diseño.

Recomendaciones

Se recomienda seguir con la misma línea gráfica, en referencia a los mismos colores y tipografías utilizadas al momento de actualizar el diseño corporativo de la empresa, para que mantenga una coherencia visual.

Se sugiere generar material promocional, tales como camisetas, gorras, tazas, tarjetas y stickers manteniendo la línea gráfica del manual de identidad e imagen corporativa para generar un sentido de pertenencia con los colaboradores y clientes.

Se recomienda actualizar todos los documentos externos e internos de la empresa, tales como facturas e inventarios manteniendo la misma línea gráfica que se desarrolla en el manual y estandarizar los documentos emitidos por la empresa.

Se propone capacitar a los colaboradores para asegurar que se sigan las instrucciones del manual correctamente, es recomendable realizar capacitaciones internas sobre el uso para que así estén familiarizados con los lineamientos y puedan representar adecuadamente a la empresa en cualquier contexto.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General



Infografía de conocimiento general realizada por Gustavo Antonio Gálvez Navas.

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Referencias de Libros

B

Barrera, M., & Universidad Autónoma de Aguascalientes. (2019). *EL DISEÑO GRÁFICO Las transformaciones tecnológicas de una profesión creativa* (Primera Edición ed.). DFDU Editorial. Departamento Editorial de la Dirección General de Difusión y Vinculación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes

C

Coseriu, E. (1983). *Introducción a la Lingüística* (Edición Mejicana ed.). Centro de Lingüística Hispánica de la Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Lingüística Hispánica de la Universidad Nacional Autónoma de México

F

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (n.d.). PSICOLOGIA DEL COLOR. *ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC*.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

G

Gómez, J., & Simón, F. (2016, septiembre 3). La Comunicación. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Carabobo*, 20(3), 3. Salus

I

Instituto Cibertec. (n.d.). *Semiótica de la Imagen* (Primera ed.). CIBERTEC. IEST PRIVADO CIBERTEC

M

Martínez, M. (2012). *Psicología de la Comunicación 2012* (Primera ed.).

Departament de Psicologia Bàsica Universitat de Barcelona. Departament de

Psicologia Bàsica Universitat de Barcelona

Masaya, L. (2017). *Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal*.

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

P

Padilla, T. (1946). *SEMIOLOGIA GENERAL* (Cuarta ed.). El Ateneo - Buenos Aires.

Librería y Editorial "El ATENEO"

Referencias de Páginas en el World Wide Web

A

Adtopiastudio. (2024, marzo 1). *Tendencias en Diseño Gráfico 2024: Fusionando creatividad y tecnología*. adtopiastudio. Recuperado de

<https://adtopiastudio.com/2024/03/01/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Arias, P. (2024, enero 8). *Descubre todas las tendencias en diseño para este 2024*. La

Ruta Roja. Recuperado de <https://www.larutaroja.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Assael, D. (s.f.). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Canva. Recuperado de

https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

C

Cayo, P. (2023, septiembre 10). *Diseño Gráfico y tendencias*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@profecayo/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-y-tendencias-b4422ed66947>

Cimiento Digital. (2022, octubre 20). *Diseño para Redes Sociales - Conoce su importancia para tu Negocio*. Cimiento Digital. Recuperado de <https://cimientodigital.com/blog/disenio-para-redes-sociales/>

Coppola, M. (2023, agosto 4). *Qué es el diseño web: definición, características e importancia*. Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/website/disenio-web>

Crayola. (s.f.). *¿Qué es el Color?* | *crayola.com.mx*. Crayola. Recuperado de <https://www.crayola.com.mx/for-educators/padres-y-maestros-como-equipo/lo-que-es-el-color.aspx>

D

1Dady. (2022, marzo 13). *Qué es una ferretería. Compra online en ModregoHogar.com*. Modrego Hogar. Recuperado de <https://www.modregohogar.com/blog/que-es-una-ferreteria>

E

Elisava. (2022, octubre 28). *Diseño editorial: Todo lo que debes saber*. Elisava. Recuperado de <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

F

Farías, G. (2023, noviembre 23). *Funciones de la comunicación - Cuáles son y ejemplos*. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/>

G

- Galilei, G. (2021, agosto 3). *La comunicación gráfica para eventos*. Instore. Recuperado de <https://www.instore.es/la-comunicacion-grafica-para-eventos/>
- García, Á. (2019, octubre 10). *Diseño de Packaging: ¿Qué es? ¿Cómo llevarlo a cabo?* Inesem. Recuperado de <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging/>
- García, F. (2024, julio 20). *Lenguaje verbal y lenguaje*. BNE. Recuperado de <https://www.bne.es/es/blog/biblioteconomia/lenguaje-verbal-lenguaje-no-verbal-estas-cuestion-tambien-gestion-atencion-usuario-bibliotecas#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20verbal%20consiste%20en,no%20asertivo%2C%20asertivo%20y%20agresivo>
- GCF Global. (s.f.). *Conceptos básicos de diseño gráfico: Fundamentos del diseño*. GCFGlobal. Recuperado de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>
- Gianotti, R. (2023, abril 6). *Diseño de Apps | Blog | Agencia de Marketing Digital Dos Setenta* |. Dos Setenta. Recuperado de <https://dossetenta.com/los-diferentes-tipos-de-diseno-de-apps-y-cual-es-el-mejor-para-tu-empresa/>

M

- Martins, J. (2024, Julio 30). *10 consejos de comunicación no verbal para mejorar las interacciones [2024]* • Asana. Asana. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/nonverbal-communication>

N

Nacional Financiera. (s.f.). *Fundamentos de negocio*. Fundamentos de negocio.

Recuperado de

https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion2_3.pdf

P

Pirela, F. (2021, agosto 5). *Diseño - Qué es, etapas, tipos y características*. Concepto.

Recuperado de <https://concepto.de/disenio/>

R

Ramírez, L. (2023, marzo 23). *Game Design: ¿Qué es y cómo ser Game Designer?*

IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/game-design-que-es-disenador-de-videojuegos-innovacion/>

Ridge, B. V. (2023, octubre 6). *El significado y la importancia del cartel en el diseño gráfico*. Medium Multimedia Agencia de Marketing digital Quito Ecuador.

Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-cartel-formativo/>

Robles, M. (s.f.). *La verdad detrás del éxito en el proceso de comunicación*.

psiquiatras en Barcelona. Recuperado de <https://mariarobles.es/proceso-de-comunicacion/>

Rodriguez, J. (2021, noviembre 25). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Ruiz, A. (2020, junio 20). *Diseño de identidad corporativa y su relación con la imagen de tu empresa*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenopublicitario/disenode-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa>

Ruiz, A. (2023, noviembre 1). *¿Cuántos tipos de diseño existen actualmente?* | *ESDESIGN*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenocuantos-tipos-de-diseno-existen-actualmente>

S

Santos, D. (2017, marzo 29). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-disenografico>

Solver DCA. (2024, marzo 27). *27 Mar Repuestos de auto: las principales autopartes que siempre necesitamos*. Solver DCA. Recuperado de <https://www.solverdca.com.ar/repuestos-de-auto-las-principales-autopartes-que-siempre-necesitamos/>

U

UEx. (2024, mayo 30). *Módulos, normas y estilos de comunicación. Lenguaje icónico y lenguaje audiovisual*. Servicio de Actividades Físicas y Deportivas. Recuperado de <https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/servicios/safyde/archivos/ficheros/oposiciones/Tema%2018.pdf>

Universidad Europea. (2024, febrero 28). *¿En qué consiste el diseño publicitario?*

Universidad Europea. Recuperado de <https://universidadeuropea.com/blog/disenopublicitario/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20publicitario%20es,la%20notoriedad%20de%20marca%2C%20etc>

V

Villate, L. (2021, diciembre 10). *Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas*. Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>

W

Wikipedia. (2023, noviembre 3). *Material de construcción*. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Material_de_construcci%C3%B3n

Wikipedia. (2024, mayo 5). *Empresa*. Wikipedia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

Wikipedia. (2024, abril 11). *Semiótica visual*. Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Semi%C3%B3tica_visual

Y

Yes I'm a Designer. (2024, enero 10). *2024 Design Trends*. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=F74c_1nwVbY

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexos I



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	_____
No. de Carné:	_____ Celular: _____
Email:	_____
Proyecto:	_____

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Ferretería El Progreso
Dirección:	5 av. 7-26 zona 3 barrio la joya, San Martín Jilotepeque, Chimaltenango.
Email:	ferreelprogreso@hotmail.com
Tel:	+502 - 7844-8221
Contacto:	Gustavo Navas, Lucia Navas
Celular:	+502 - 7844-8221
Antecedentes:	Fundada en 1985 por los hermanos Gustavo y Eduardo Navas, dedicándose a la venta de materiales de construcción y repuestos de vehículos, caracterizándose por el buen servicio al cliente y la alta calidad de los productos que ofrecen, lo que les ha permitido mantenerse en la preferencia en el mercado local y siendo una de las primeras ferreterías de San Martín Jilotepeque. Es así como hoy en día sigue siendo un estándar y creciendo continuamente.
Oportunidad identificada:	Ferretería El Progreso no cuenta con una imagen e identidad de marca clara, contando hasta con dos logotipos diferentes, por lo que se detectó que crear un manual de identidad e imagen de marca para promoción entre sus clientes y proveedores será la solución para este inconveniente.

Brief elaborado por Gustavo Antonio Gálvez Navas.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Ser la ferretería líder en nuestra comunidad, con productos innovadores, calidad excepcional y servicio personalizado.

Visión: Ser la ferretería de referencia, destacando por nuestra innovación, calidad y servicio, impulsando el progreso comunitario.

Delimitación geográfica: San Martín Jilotepeque, Chimaltenango, Guatemala.

Grupo objetivo: Personas de entre 28 a 65 años, de sexo femenino y masculino, estado civil: casado/a.

Principal beneficio al grupo objetivo: Productos para construcciones, repuestos para vehículos.

Competencia: Agrocentro la Joya, MACASA, ferreterías.

Posicionamiento: Desde 1985, ha estado 39 años en el mercado sanmartineco.

Factores de diferenciación: Atención al cliente, despacho, calidad de alta calidad, entrega a domicilio y relación con los clientes.

Objetivo de mercadeo: Alcanzar nuevos clientes, tener una identidad e imagen clara, implementar promoción gráfica y abrir redes sociales.

Objetivo de comunicación: Crear un manual de identidad e imagen de marca.

Mensajes claves a comunicar: seguridad, calidad, confianza, buen servicio.

Estrategia de comunicación: Desarrollar una identidad e imagen de marca, definir el mensaje central (seguridad, calidad y confianza), enfocarse en la experiencia del cliente.

Reto del diseño y trascendencia: Crear un manual de identidad e imagen de marca para construir una imagen sólida y diferente en el mercado, transmitiendo los valores de esta y así atraer y fidelizar a los clientes.

Brief elaborado por Gustavo Antonio Gálvez Navas.

BRIEF

Materiales a realizar: Manual de identidad e imagen corporativa.

Presupuesto: _____

DATOS DEL LOGOTIPO La empresa cuenta con dos logotipos diferentes

Colores: Azul y amarillo

Tipografía: Arial Black

Forma: Rectangular

LOGOTIPO



Brief elaborado por Gustavo Antonio Gálvez Navas.

Anexos II

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores en escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla ISN 2018

Anexos III

Proceso de validación

Encuesta.

13/10/24, 12:02 p.m.

Validación de Proyecto de Graduación

Validación de Proyecto de Graduación

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación
Gustavo Antonio Gálvez Navas

* Indica que la pregunta es obligatoria

Tema de proyecto

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferreteria El Progreso

Antecedentes

Fundada en 1985, Ferreteria el Progreso se dedica a la venta de materiales de construcción y repuestos de vehículos, caracterizándose por el buen servicio al cliente y la alta calidad en los productos que ofrecen.

Se hizo un acercamiento a la empresa, donde se que noto que Ferreteria El Progreso no cuenta un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Manual de Identidad e Imagen Corporativa Ferreteria El Progreso

Ingresa al siguiente enlace para visualizar la propuesta preliminar del Manual de Identidad e Imagen Corporativa: https://issuu.com/guss7894/docs/manual_de_identidad_e_imagen_corpor_bca2477c129c31#google_vignette

Información General

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino

<https://docs.google.com/forms/d/1GjGnpH2zyHG4RqXcuVKV9u9XcPdtU1Jct106tQ/edit>

13/10/24, 12:02 p.m.

Validación de Proyecto de Graduación

2. Edad *

3. Nombre *

4. Profesión *

5. Puesto *

6. Perfil *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Experto
☐ Grupo Objetivo
☐ Cliente

Parte Objetiva

7. ¿Considera usted importante diseñar un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferreteria El Progreso? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

<https://docs.google.com/forms/d/1GjGnpH2zyHG4RqXcuVKV9u9XcPdtU1Jct106tQ/edit>

1/6

<https://docs.google.com/forms/d/1GjGnpH2zyHG4RqXcuVKV9u9XcPdtU1Jct106tQ/edit>

13/10/24, 12:02 p.m.

Validación de Proyecto de Graduación

12. Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del manual es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy legible
☐ Poco legible
☐ Nada legible

13. Considera usted que la paleta de colores utilizada en la propuesta gráfica es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy apropiada
☐ Poco apropiada
☐ Nada apropiada

14. Considera usted que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Ferreteria El Progreso es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy atractivo
☐ Poco atractivo
☐ Nada atractivo

15. Considera usted que la línea gráfica utilizada en el diseño de Manual de Identidad Corporativa de Ferreteria El Progreso es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy llamativa
☐ Poco llamativa
☐ Nada llamativa

2/6

<https://docs.google.com/forms/d/1GjGnpH2zyHG4RqXcuVKV9u9XcPdtU1Jct106tQ/edit>

3/6

4/6

Parte Operativa

16. Considera usted que la orientación Horizontal del manual es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy apropiada
☐ Poco apropiada
☐ Nada apropiada

17. Considera usted que el formato es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy adecuado
☐ Poco adecuado
☐ Nada adecuado

18. Considera usted que el recorrido visual del manual es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy funcional
☐ Poco funcional
☐ Nada funcional

19. Considera usted que publicar el manual digital mediante una plataforma web es *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy práctico
☐ Poco práctico
☐ Nada práctico

Observaciones

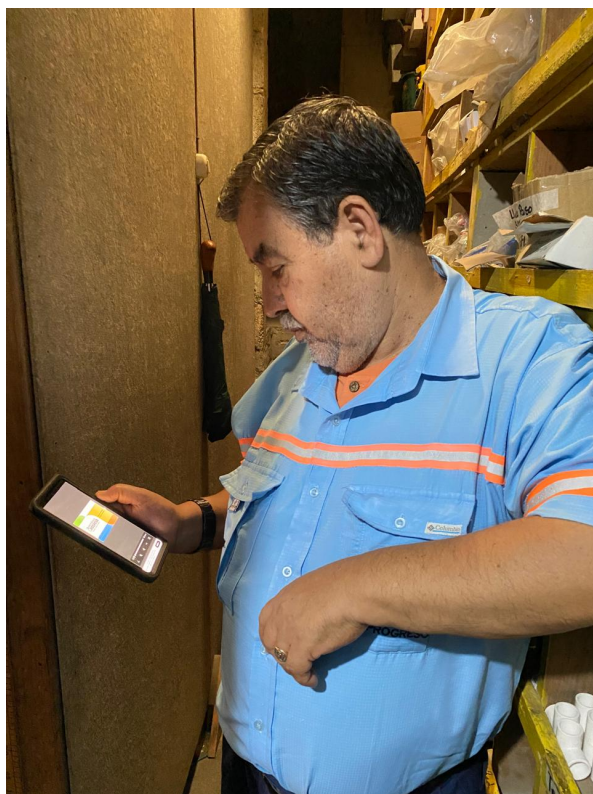
20. Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Muchas gracias por responder la encuesta

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Cliente



Entrega de Proyecto de Graduación



Gustavo Antonio Gálvez Navas <gustavo.galveznavas@galileo.edu>

para ferreelprogreso, Miriam ▾

Estimados Lenin Navas y Gustavo Navas

Reciba un cordial saludo, esperando se encuentre bien.

Me permito dirigirme a usted con el fin de hacerle entrega oficial del proyecto de graduación titulado Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferretería El Progreso.

El proyecto ha sido trabajado de acuerdo a los lineamientos previamente establecidos y con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados desde el inicio.

Aprovechando la oportunidad para agradecer a Gustavo Navas, Lenin Navas y a todos sus colaboradores por brindarme la oportunidad de colaborar en esta experiencia tan enriquecedora. El apoyo y la apertura que he recibido durante todo el proceso ha sido fundamental para mi desarrollo profesional y académico. Ha sido un verdadero honor poder trabajar con ustedes.

Quedo a su disposición para cualquier comentario o aclaración adicional que consideren pertinente, así como para dar seguimiento a este proyecto.

Adjunto el documento

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



vie, 11 oct, 15:47 (hace 2 días) ★ ↶ ⋮



Expertos

Lic. Carlos Franco

Validación de Proyecto de Graduación Gustavo Gálvez - 21001174

Recibidos x

Gustavo Antonio Gálvez Navas

<gustavo.galveznavas@galileo.edu>

para Carlos, Carmen, Ana, Carlos, Wendy

lun, 12 ago, 16:08

Buen día estimados Licenciados, es un gusto volverlos a saludar.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico a ustedes para solicitar su valioso apoyo en mi proyecto de graduación: Diseño De Manual de Identidad e Imagen Corporativa para nomar el uso y sus aplicaciones, dirigido a los colaboradores internos de la empresa Ferreteria El Progreso.

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefieren los pueden colocar como respuesta en este correo. Al final si pudieran apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cual me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

Link de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQaiZysZYSsTxP2IXhcYxBnNqEYvNwqo8H5axmk32nh3kKEA/viewform?usp=sf_link

Quedo atento a sus comentarios. De antemano muchas gracias y feliz día

Gustavo Gálvez

Carlos Franco

<carlosofranco@galileo.edu>

para mi

lun, 12 ago, 17:09

Con mucho gusto. Para servíre, saludos

Licda. Ana Cabrera

Ana Gabriela Cabrera Conde

<gabriela.cabrera@galileo.edu>

para mi

lun, 19 ago, 18:39

Buen día Gustavo,

He completado la validación de su proyecto. ¡Buen trabajo!

Muchos éxitos en los siguientes pasos del proyecto de graduación.

Licda. Carmen Aguilar

Carmen Andrea Aguilar Flores

para mi

Buenos días,

mar, 27 ago, 10:04

Quería confirmarle que ya respondí su encuesta de validación.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

Lic. David Castillo

David Castillo

para mi, Karla

Listo.

28 ago 2024, 11:49

Saludos.



Ing. Christian López



Christian Emmanuel López Rossell

para mí

Estimado Gustavo

He respondido tu encuesta, muchas gracias por permitirme forma parte de la validacion, un excelente trabajo

Saludos

mié, 11 sept, 21:36

☆ ↶ ⋮

Público Objetivo



Anexos IV



GUATEMALA
19 NOVIEMBRE 2024

Gustavo Gálvez
IMAGEN CORPORATIVA
NOVIEMBRE, 2024

DESCRIPCION

Diseño del Logotipo

Briefing inicial: Reunión o cuestionario para definir el estilo, los valores de la marca y el público objetivo.

Investigación: Estudio de la competencia, tendencias y elementos gráficos relevantes para el sector.

Q3,500.00

Propuestas iniciales: Se entregarán 3 propuestas de logotipo, con diferentes enfoques creativos.

Revisiones: Rondas de revisión ilimitadas

Entrega final: Se entregará el logotipo en varios formatos (AI, EPS, PNG, JPG, SVG) con diferentes variantes (color, blanco y negro, escalable).

Manual de Marca

El manual de marca incluirá las pautas detalladas para el uso adecuado del logotipo y la identidad visual de la marca.

Introducción a la Marca: Breve descripción de la empresa, misión, visión y valores.

Logotipo: Normas de uso del logotipo (tamaños, colores, espaciado, aplicaciones correctas e incorrectas).

Paleta de Colores: Colores primarios y secundarios con sus códigos (Pantone, CMYK, RGB, Hex).

Tipografía: Fuentes principales y secundarias recomendadas.

Aplicaciones de la Marca: Ejemplos de cómo se debe usar el logotipo y los elementos visuales en diferentes aplicaciones (papelería, publicidad, redes sociales, etc.).

Materiales Adicionales: Plantillas de tarjetas de presentación, membretes, firma de correo, etc. (opcional, puede ser adicional si lo necesitas).

Q1,500.00

IVA Q250.00
TOTAL Q5,250.00

Cotización Manual de Marca elaborado por Rafael Quiñonez



Logotipo: 10-12 días hábiles desde la aprobación del brief.
Manual de Marca: 7-10 días hábiles después de la aprobación del logotipo

Anticipo: 60% al iniciar el proyecto.
Pago Final: 50% al entregar los archivos finales.
Los pagos se realizarán mediante (Transferencia o deposito)

Términos y Condiciones:

El cliente se compromete a proporcionar toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto, incluyendo cualquier material o indicación relevante sobre la marca.

El cliente tiene derecho a usar los archivos entregados una vez que se haya completado el pago total.

*Rafael
Quiñonez*

Milton Quiñonez
CEO KREASTU



Edificio Zona Pradera, Zona 10
Kreastugt@gmail.com
Photokreastu@gmail.com
+502 4125 1627

Cotización Manual de Marca elaborado por Rafael Quiñonez

Cotización



Descripción

Cliente: Gustavo Gálvez

Manual de Identidad e Imagen Corporativa

- Brief
- Investigación
- Bocetos
- Revisiones
- Entrega final

Total

Q3050.00

Logotipo

IVA

Conceptualización	12%
Bocetos	Subtotal: 4100.00
Entrega Final	IVA: 492.00

Total:

Q1050.00

TOTAL FINAL: Q4592.00

Cotización de Manual de Marca elaborado por Krisha Ventura



Cotización Noviembre 2023.



Kingston, Exodia M, USB De 64GB, USB 3.2 , Celeste KC-U2L64
Q68.00



Kingston, Memoria USB, Data Traveler DT70, 64GB, Tipo C, Usb 3.2, Negra, DT70/64GB
Q68.00



Kingston, DataTraveler Kyson, Memoria USB, 64GB, DTKN/64GB
Q79.00

Juan Carlos Tohón Tun
PEM. En informática y ciencias de la computación
Tel. 49557813
jtohotun@gmail.com

Cotización de Usb elaborado por Juan Carlos Tohón